



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK KREASI PERUSAHAAN UMUM PEGADAIAN PADANG

SKRIPSI



**NUR BETY HASNAH
08105252200**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : **NUR BETY HASNAH**
No. BP : **08 1052 5200**
Jenjang Pendidikan : **(S1) Strata Satu**
Jurusan : **Manajemen**
Judul : **Dalam Meningkatkan Keunggulan Strategi
Bauran Pemasaran Bersaing Pada Produk
Kreasi Perusahaan Umum Pegadaian Padang**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 08 Agustus 2011 sesuai dengan prosedur ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Agustus 2011
Pembimbing

Suziana, SE,MM
NIP.19720613 199903 2001


Disetujui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

DR. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 195410091980121001

DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

	No Alumni Universitas	NUR BETY HASNAH	No Alumni Fakultas
	BIODATA a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang Panjang / 11 Januari 1986 b) Nama Orang Tua : Burhaiman dan Zulhaini Artati c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 0810525200 f) Tanggal Lulus : 08 Agustus 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,14 i) Lama Studi : 2 Tahun 10 Bulan j) Alamat Orang Tua : Komp.BPTP F.18 rt5/rw1 Bandar Buat		

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Produk Kreasi Perusahaan Umum Pegadaian

Skripsi S-1 Oleh : *Nur Bety Hasnah* Pembimbing : *Suziana, SE, M.M*

Abstract

Perum Pegadaian merupakan lembaga keuangan non perbankan yang memberikan jasa kredit pada masyarakat, dimana Perum Pegadaian sebagai satu-satunya lembaga keuangan yang menyalurkan dana pinjaman dalam bentuk kredit gadai, dalam hal ini mampu menjadi alternatif karena sistem pelayanannya yang melalui prosedur yang sederhana, cepat dan mudah sesuai dengan mottonya "Mengatasi masalah tanpa masalah". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh produk KREASI Perusahaan Umum Pegadaian dalam mencapai keunggulan bersaing. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan studi pustaka, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data tersebut di analisa dengan analisis SWOT dan Matrik Generik strategy. Kreasi ditujukan untuk pengusaha mikro kecil yang ingin mengembangkan usahanya dengan pengembalian pinjaman sesuai dengan permintaan yang mengambil kredit dengan bunga 1% dengan proses cepat dan mudah. Strategi bauran pemasaran yang dipakai oleh Perusahaan Umum Pegadaian untuk mencapai keunggulan bersaingnya adalah dengan melakukan cost leadership, fokus dan differensiasi produk. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan Perum Pegadaian sudah memenuhi syarat dan dapat mencapai keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Perum Pegadaian.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 08 Agustus 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3
Nama Terang	Suziana, SE, M.M	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Rida Rahim, SE, M.E

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197102211997011001

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan, bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan Saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali yang tertulis atau diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi .

Padang, September 2011

NUR BETY HASNAH
0810525200

KATA PENGANTAR



Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Straregi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Produk KREASI Perusahaan Umum Pegadaian Padang”**

Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran serta dan bantuan berbagai pihak yang bersedia menyumbangkan saran, ide, waktu maupun bantuan spritual dan material. Untuk itu sebagai penghargaan, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Papa Burhaiman Dt. Malakewi dan Mama Zulhaini Artati, S.Pd yang berkat doa dan dukungannya hingga penulis menjadi seperti sekarang ini.
2. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. Bapak Dr. Harif Ali Rivai, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Ibu Dr. Vera Pujani, SE. MMt selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. Ibu Dra.Yanti, SE. MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

6. Ibu Sari Surya SE, MM selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis melalui pengarahan dan bimbingan selama perkuliahan.
7. Ibu Suziana SE, MM, selaku Pembimbing Skripsi yang terus memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Bapak Drs. Irsyal Ali, MSi dan Ibu Rida Rahim, SE, ME, selaku penguji yang telah memberi masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
9. Biro Administrasi Jurusan Manajemen FE-UA beserta jajarannya yang memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.
10. Bapak/ibu Dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, yang telah memberikan ilmunya yang berguna bagi penulis.
11. Adikku Ari Rahmat Elsad SHI (Sarjana Hukum Insyallah) hehe, cepat menyusul wisudanya, terima kasih atas support dan semangatmu, tiada usaha yang sia-sia karma Allah akan beri rahmat dan karunianya bagi hambanya yang berusaha ingat itu dek.
12. Ucapan terima kasih buat seluruh keluarga besar ku yang telah memberi ku semangat dalam menjalankan pendidikan ini.
13. Terima kasih buat teman-teman ku : badul, ica, tata dan mami yang sama-sama berjuang dalam mengerjakan skripsi dan cuwid yang telah dulu meraih gelar sarjana nya. Best friend Cruizt keith, momo, mimi dan idut. Anak sm'98 nsu, fandoet, rani, boim, bebek, emil thank a lot of many more love and spirit.
14. Dan tak lupa juga terima kasih buat "kamu", kamu semangatku.

15. Semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Tanggapan, kritikan dan saran akan sangat berarti bagi penulis dalam mencapai kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis harapkan semoga skripsi ini bermanfaat nantinya bagi semua pihak.

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian pemasaran	10
2.2 Pengertian Strategi	12
2.3 Konsep Strategi Bauran Pemasaran	13
2.3.1 Produk (Product).....	14
2.3.2 Harga (Price)	15
2.3.3 Tempat (Place).....	18
2.3.4 Promosi (Promotion).....	20
2.3.5 Orang (People).....	22
2.3.6 Bukti Fisik (Physical Evidence)	24

2.3.7 Proses (Proces)	26
2.4 Keunggulan Bersaing	27
2.5 Analisa SWOT	32
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
2.7 Kerangka Kerja Konseptual	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian	38
3.2 Objek Menelitian.....	38
3.3 Alasan Pemilihan Objek Penelitian.....	38
3.4 Populasi.....	38
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	39
a. Data Primer	39
b. Data Sekunder	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.	40
3.7 Metode Analisa Data.....	40

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	44
4.2 Struktur Organisasi.....	48
4.3 Kegiatan Usaha Perum Pegadaian.....	50
4.4 Perkembangan Perusahaan.....	51

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Strategi Bauran Pemasaran dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada Produk KREASI Perusahaan Umum Pegadaian Padang ...	52
5.1.1 Produk (Product)	52
5.1.2 Harga (Place).....	54
5.1.3 Tempat (Place).....	55
5.1.4 Promosi (Promotion).....	56
5.1.5 Orang (People).....	57

5.1.6 Bukti Fisik (Physical Evidence)	59
5.1.7 Proses (Proses)	59
5.2 Keunggulan Bersaing	61
5.2.1 Diferensiasi Produk	62
5.2.2 Diferensiasi Kualitas Pelayanan	64
5.2.3 Diferensiasi Citra	65
5.3 Analisa SWOT.....	71
5.3.1 Kekuatan.....	71
5.3.2 Kelemahan	73
5.3.3 Peluang	73
5.3.4 Ancaman.....	74
5.7 Implikasi Penelitian	78
 BAB V PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81
6.3 Keterbatasan Penelitian	82
 DAFTAR PUSTAKA.....	 xi
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 : Model Porter's Generic Strategy	28
Gambar 2.2 : Kerangka Kerja Konseptual	37
Gambar 3.1 : Matrik Analisa SWOT	43
Gambar 5.1 : Matrik SWOT untuk Perum Pegadain Padang.....	76
Gambar 5.2 : Matrik Analisa SWOT	77

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1 : Matrik SWOT	34
Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu	35
Tabel 5.1 : Angsuran Kredit Fidusia (KREASI)	54
Tabel 5.2 : Daftar syarat administrasi.....	60
Tabel 5.3 : Perbandingan Keunggulan bersaing Perum Pegadaian dengan Pesaingnya	66
Tabel 5.4 : Perkembangan Jumlah Pinjaman Kredit selama tahun 2006 – 2010	70

DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1 : Daftar Wawancara Terstruktur	86
Lampiran 2 : Hasil wawancara	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi, berdampak pada semakin ketatnya persaingan dan semakin cepatnya terjadi perubahan pada lingkungan usaha. Tidak hanya itu seperti sekarang ini membawa dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek terutama dalam dunia bisnis, di antaranya pelanggan (Customer), persaingan (Competition). Meningkatnya pertumbuhan ekonomi selain meningkatkan taraf kehidupan masyarakat juga diikuti oleh perkembangan berbagai lembaga infrastruktur yang terkait di dalamnya. Tumbuh berkembang lembaga keuangan bank dan non bank yang sudah menjangkau masyarakat sampai dipedesaan. Kehadiran lembaga-lembaga ini disamping mampu merangsang masyarakat untuk keperluan investasi, juga merupakan sarana penunjang kelancaran dunia usaha.

Lembaga keuangan bank sebagai lembaga keuangan yang menyalurkan kredit (produktif dan konsumtif) kepada masyarakat, dirasakan memiliki prosedur yang berbelit-belit dengan mempertimbangkan banyak faktor oleh sebagian masyarakat, terutama golongan menengah kebawah. Apalagi setelah adanya kredit macet, menyebabkan pihak bank sangat hati-hati dalam memberikan pihak kreditnya. Akibatnya mereka berusaha mencari alternatif sumber pembiayaan lain untuk membiayai usaha atau kebutuhan yang lain.

Perum Pegadaian merupakan lembaga keuangan non perbankan yang memberikan jasa kredit pada masyarakat, dimana Perum Pegadaian sebagai satu-satunya lembaga keuangan yang menyalurkan dana pinjaman dalam bentuk kredit gadai, dalam hal ini mampu menjadi alternatif karena sistem pelayanannya yang melalui prosedur yang sederhana, cepat dan mudah sesuai dengan mottonya "Mengatasi masalah tanpa masalah". Berbeda dengan bank yang pemberian kreditnya didasarkan pada jenis usaha dan dengan jaminan yang bernilai cukup besar, pegadaian memberikan kreditnya didasarkan pada nilai barang jaminan yang diserahkan tanpa memperhatikan penggunaan kredit tersebut. Tujuan dari lembaga ini adalah mencegah masyarakat, terutama golongan menengah kebawah, yang membutuhkan pinjaman agar tidak jatuh ketangan pelepas uang yang dalam memberikan pinjaman mengenakan bunga yang sangat tinggi dan berlipat ganda.

Perum Pegadaian sebagai salah satu sistem perekonomian yang berbasis kerakyatan dan penopang dari kekuatan perekonomian nasional diuntut untuk menjawab tuntutan dan permintaan pasar ditengah persaingan bisnis yang semakin kompleks tersebut. Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan Perum Pegadaian. Oleh karena itu peran seorang manajer pemasaran sangatlah menentukan untuk memformulasikan program-program mengenai perencanaan, perumusan, dan penetapan strategi

pemasaran serta menganalisis strategi bauran pemasaran yang telah ditetapkan untuk proses perkembangan selanjutnya.

Bagi dunia usaha yang bergerak dalam perekonomian yang semakin sulit akibat persaingan yang ketat, baik tingkat nasional maupun internasional dewasa ini, bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat vital bagi kelangsungan operasi perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil karena untuk menanggapi proses pemasaran melalui perbuatan atau pertukaran produk dan ketrampilan (Cahyono, 2001: 25).

Perum Pegadaian menawarkan salah satu jenis usaha jasa yaitu kredit angsuran fidusia (KREASI) yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) untuk mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk fasilitas pinjaman yang dapat diperoleh oleh pengusaha umkm adalah kredit KREASI. Perum pegadaian selalu berusaha membantu perkembangan usaha produktif, terutama bagi pengusaha mikro kecil dan menengah melalui pemberian berbagai fasilitas kredit cepat, mudah dan murah. KREASI mempunyai tingkat suku bunga yang rendah. Kredit ini sangat berbeda dengan kredit gadai, kredit KREASI menggunakan agunan yang masih bisa digunakan oleh nasabah yang dititipkan hanyalah surat-surat atau BPKB. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya jumlah kredit yang disalurkan dalam kredit KREASI ini oleh Perum Pegadaian cabang Terendam

Untuk lebih jelas data dilihat dari table di bawah ini:

Tabel: 1.1
Perkembangan Jumlah Pinjaman dan Nasabah pada Perum
Pegadaian cabang Terendam Tahun 2006 – 2010

Tahun	Jumlah Kredit	Jumlah Nasabah
2006	11.795.177.300	7.798
2007	13.376.386.000	7.097
2008	17.267.620.500	7.177
2009	23.450.404.500	7.772
2010	25.662.367.500	8.210

Sumber : Buku Kerja Perum Pegadaian, Tahun 2006-2010

Dapat dilihat adanya perkembangan jumlah nasabah dan jumlah pinjaman kredit yang disalurkan oleh Perum Pegadaian dari 2006 sampai dengan 2010. Pada tahun 2006 jumlah kredit yang diberikan oleh perum pegadaian adalah sebesar Rp 11.795.177.300 dengan jumlah nasabah sebanyak 7.798 orang. Sedangkan pada tahun 2006 mengalami peningkatan yang signifikan dengan jumlah kredit sebesar Rp 13.376.386.000 dengan jumlah nasabah sebanyak 7.097. perkembangan selama dua tahun ini dikarenakan Perum Pegadaian masih menerima barang jaminan seperti baju sehingga dengan barang jaminan yang seperti ini mempengaruhi minat para nasabah untuk menggadaikan barangnya. Pada tahun 2007 sampai 2010 mengalami peningkatan kembali dengan jumlah pemberian kredit sebesar Rp 17.267.620.500 dikarenakan adanya promosi yang dilakukan oleh Perum Pegadaian untuk mengenalkan produknya kepada para calon nasabah yang belum mengetahui dan memahami tentang produk yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian.

Kegiatan usaha yang dijalankan dari tahun ke tahun sangatlah mengalami kemajuan yang berarti, baik dari produktifitasnya maupun manajemennya. Keberhasilan Perum Pegadaian untuk dapat terus beroperasi dan menjalankan usaha di masa perekonomian Indonesia yang sedang mengalami gejolak merupakan sebuah prestasi yang cemerlang dan patut dibanggakan. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) pada perusahaan manufaktur secara tradisional dilaksanakan dengan menetapkan 4P meliputi *Product, Price, Place* dan *Promotion* sedangkan pada perusahaan jasa bauran pemasaran / *service marketing strategy* modern dilakukan melalui 7P yaitu *Product, Place (cyberspace and Time), Price, Promotion, Process, People, Physical evidence* yang merupakan pengembangan dari 4P tradisional. (lovelock & wright, 2011).

Dari latar belakang di atas maka penulis akan mengeksplorasi sejauh mana mekanisme atau pelaksanaan dan pemilihan strategi bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Perum pegadaian. Oleh sebab itu Penulis tertarik mengambil judul: **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Produk Kreasi Perum Pegadaian”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Bauran

Pemasaran yang dilakukan oleh Perum Pegadaian dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada Produk Kreasi”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulis untuk melakukan penelitian pada Perum Pegadaian adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Perum Pegadaian dalam Mencapai Keunggulan Pada Produk Kreasi

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memberikan manfaat kepada:

- 1) Perusahaan
 - a. Untuk memberika konstribusi wawasan dan pemikiran terkait dengan dunia aplikasi bagi lingkungan akademis dan untuk dapat dijadikan referensi bagi yang masih mengikuti proses akademis.
 - b. Untuk memberikan sumbangan berupa konsep atau pemikiran bagi perusahaan dalam melaksanakan aktifitas guna tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.
- 2) Penulis
 - a. Sebagai studi banding antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi

- b. Mendapatkan gambaran tentang kondisi perusahaan dalam kaitannya dengan Manajemen Pemasaran
 - c. Menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi
- 3) Pihak Lain
- a. Sebagai acuan, pertimbangan ataupun perbandingan dalam penelitian yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran
 - b. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukannya sehingga dapat menambah pengetahuan dan dapat dihunakan sebagai bahan perbandingan atau pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada Strategi Bauran Pemasaran dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada Produk Perum Pegadaian

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 6 bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang dilakukan penelitian ini, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan literatur berisi tentang konsep-konsep dan teori tentang *stratgi bauran pemasaran* serta hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, hal ini dipergunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian sehingga variabel-variabel yang di pergunakan adalah yang sesuai dengan konsep teori yang sudah ada serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan memberikan gambaran dan panduan bagi mana penelitian ini dilakukan seperti desain yang digunakan, siapa yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini, bagaimana teknik pengumpulan data, teknik analisis yang akan digunakan, definisi operasional dan model penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisikan gambaran umum mengenai perusahaan, sejarah ringkas perusahaan, aktifitas perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang bagaimana analisis yang telah dilakukan tentang apa temuannya, hasil temuan tersebut akan digunakan untuk pengujian hipotesis yang dibuat.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Aktivitas dari pemasaran bukanlah semata-mata hanya sekedar kegiatan untuk memasarkan suatu produk saja, melainkan lebih dari itu seperti kegiatan yang terjadi setelah pembelian barang atau jasa tersebut. Perusahaan haruslah memberikan jaminan yang baik terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan. Memahami konsep pemasaran memang tidak mudah, banyak literature yang memberikan konsep yang berbeda mengenai pemasaran tersebut. Dibawah ini memuat pendapat dari para pakar mengenai pemasaran.

Kotler (2007) mengatakan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain"

Pemasaran menurut Kertajaya (2003) adalah:

"Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya".

Sedangkan menurut Kotler dalam Asosiasi Pemasaran Amerika (2002)

mengatakan bahwa pemasaran adalah:

"(Manajemen) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penciptaan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi".

Selanjutnya Basu Swasta (2000) mengatakan bahwa pemasaran :

"Pemasaran merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial"

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para pakar tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian pemasaran ialah seluruh kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menguntungkan perusahaan itu sendiri yang telah menggunakan seluruh sumber daya yang ada secara maksimal. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan kepentingan konsumen semata-mata tetapi juga harus memberi keuntungan kepada produsen.

Menurut Kotler (2007:17) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah "*set controllable tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blend to produce the response it wants in the target market*", yang berarti bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) pada perusahaan manufaktur secara tradisional dilaksanakan dengan menetapkan 4P meliputi *Product, Price, Place* dan *Promotion* sedangkan pada perusahaan jasa bauran pemasaran / *service marketing strategy* modern dilakukan melalui 7P yaitu *Product, Place (cyberspace and Time), Price, Promotion, Process, People, Physical evidence* yang merupakan pengembangan dari 4P tradisional. (Lovelock & Wright, 20011).

2.2 Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuiti (2009:4), strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa) meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategis selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan pertumbuhan pola pelanggan memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. Kompetensi inti adalah sekumpulan keterampilan dan teknologi, bukan suatu keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri.

Menurut Porter strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2009:4). Senada dengan itu, Hamel dan Phalarad mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2009:4).

Strategi menurut David (2004:15) adalah bakal tindakan yang menuntut manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banayak untuk merealisasikannya. Di samping itu strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam

perumusannya perlu mempertimbangkan factor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.

Dalam Kotler (2007) telah merangkum strategi menjadi tiga jenis umum yang memberikan awalan yang bagus untuk pemikiran yang strategis, yaitu:

1. Keunggulan biaya secara keseluruhan, disini unit bisnis dituntut bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang rendah sehingga harganya menjadi lebih rendah dibanding pesaing dan pasar yang besar.
2. Difrensiasi, disini unit bisnis berkonsentrasinuntuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting bagi sebagian besar pasar.
3. Fokus, disini unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar.

2.3 Konsep Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh marketer. Menurut Kotler (2007:40), *“bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, harga, tempat distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”*.

Menurut Walker (2002:21), *“bauran pemasaran adalah empat kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu”*.

Sedangkan menurut Zeithal and Bitner (2001:18), "*bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memmuaskan konsumen*"

Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran jasa dipopulerkan pertama kali beberapa decade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu: *product, price, place and promotion*. Pada umumnya 4P digunakan pada perusahaan-perusahaan barang seperti manufaktur. Sedangkan untuk perusahaan produk berupa jasa / *service marketing strategy* modern dilakukan melalui 7P yaitu *Product, Place (cyberspace and Time), Price, Promotion, Process, Productivity and Quality, People, Physical evidence* yang merupakan pengembangan dari 4P tradisional. (Lovelock & Wright, 2011).

Masing-masing variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Product (Produk)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Suatu produk dimata konsumen akan membawa pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Kualitas produk yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi dan penggunaannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Tentu saja disini produk yang ditawarkan

adalah jasa itu sendiri. Kotler (2007 : 449) mengatakan, dalam merencanakan tawaran pasar, maka dibutuhkan pemikiran melalui lima level produk yang tiap levelnya menambahkan lebih banyak nilai pelanggan. Level paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pada level kedua adalah harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk-bentuk dasar yang ditawarkan ke pelanggan. Pada level ketiga adalah menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu. Pada level keempat adalah menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu kondisi yang melampaui harapan pelanggan. Umumnya persaingan sekarang terjadi pada level ini. Ada beberapa hal yang menjadi perhatian pada level *augmented product*, yaitu peningkatan menimbulkan biaya bagi perusahaan dan manfaat tambahan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan. Pada level kelima adalah produk potensial (*potensial product*), yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa yang akan datang. Pada level kelima inilah perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya

Menurut Kotler (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.3.2 Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan harga secara sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Secara

luas didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan produk baru dan ketika perusahaan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi atau daerah baru. Ada tiga faktor yang membedakan harga pada perusahaan barang dengan harga pada perusahaan jasa, yaitu:

a. Pengetahuan pelanggan tentang harga-harga jasa

Pada produk jasa, konsumen kurang mengetahui pasti tentang harga dibanding pada jasa, dan konsumen tidak mempunyai referensi harga yang akurat. Tidak seperti layaknya pada produk berupa barang, dimana konsumen memiliki referensi harga yang cukup akurat. Hal ini disebabkan oleh :

- Keberagaman jasa dengan pengetahuan yang terbatas Jasa tidak berwujud dibuat dalam pabrik perakitan, maka perusahaan jasa memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menawarkan bentuk-bentuk jasa. Perusahaan jasa menawarkan banyak variasi dalam menghitung, mengkombinasikan dan menentukan struktur harganya.
- Penyedia jasa tidak memiliki keinginan untuk menaksir harga Pelanggan memiliki referensi harga yang kurang akurat karena penyedia jasa tidak bersedia/tidak berkeinginan untuk menaksir harganya lebih jauh.

- Kebutuhan setiap pelanggan yang beragam Kebutuhan setiap pelanggan yang berbeda menghasilkan harga yang beragam untuk setiap permintaan.
- Informasi harga yang berlimpah dalam jasa Berlimpah disini artinya, pelanggan memiliki banyak informasi yang sebelumnya harus dikumpulkan dulu dari tempat-tempat yang berbeda, sehingga pelanggan mengalami kesulitan dalam mencari referensi harga.
- Harga yang tidak nyata Pelanggan tidak mengetahui secara pasti untuk apa membayar sejumlah yang ditentukan hingga pelanggan menerima jasa tersebut. Sebelum pelanggan menerima jasa tersebut, pelanggan tidak mengetahui secara pasti untuk apa membayar sejumlah yang ditentukan sehingga pelanggan tidak memiliki ukuran nyata atas pembelian.

b. Peranan dari biaya-biaya non - keuangan.

Saat melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu jasa, pelanggan tidak hanya memperhatikan biaya atau uang yang dikorbankan, tapi juga pengorbanan-pengorbanan lain yang bukan berupa uang seperti biaya waktu. Biaya usaha dalam mencari jasa yang diinginkan. Biaya *inconvenience* dan biaya psikologis.

c. Harga sebagai indikator dari kualitas jasa

Pembeli lebih suka menggunakan indikator harga sebagai biaya jasa dan kualitas dari jasa itu sendiri, sehingga harga menjadi patokan bagi pembeli, apakah pembeli tertarik atau menolak jasa tersebut. Pelanggan menggunakan harga sebagai isyarat dari kualitas dan harapan pelanggan

terhadap kualitas, maka perusahaan jasa harus sangat hati-hati dalam menentukan harga.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Adapun tujuan yang hendak dicapai perusahaan dalam penentuan dalam penetapan harga (Kotler 2007:520), adalah:

1. Kelangsungan hidup
2. Mencapai laba maksimal
3. Mempertahankan harga dan memperbaiki *market share*
4. *Skimming* pasar maksimum
5. Kepemimpinan mutu-produk

2.3.3 Place (Tempat)

Tempat yang dimanaksud disini adalah pasar dengan berbagai alternative pemilihan saluran distribusi atau saluran pemasarannya. Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya.

Menurut Kotler, (2007) distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Zeithaml, (2003) ada 2 jenis pemasar jasa yang memasarkan jasa

melalui perantara, yaitu *service principal* yang menjadi induk perusahaan jasa dan *service deliver* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Perantara memiliki peranan penting dalam jasa, yaitu karena biasanya mewakili dalam memproduksi jasa dan memberikan *principal's promises* (janji ke konsumen serta menjadi perekat antara merek perusahaan dan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik) Tidak seperti perusahaan yang menghasilkan barang perusahaan jasa hanya memiliki beberapa saluran pemasar yaitu:

1) *Franchising*

Franchising adalah suatu hubungan atau rekanan yang sama penyedia jasa (*franchiser*) mengembangkan dan mengoptimalkan ukuran jasa yang dilisensikan untuk diciptakan oleh organisasi-organisasi lain. *Franchising* bisa bekerja naik pada jasa yang bisa distandarisasi dan diduplikat melalui proses penciptaan, kebijaksanaan-kebijaksanaan jasa, jaminan, garansi, promosi, dan *branding*.

2) *Agents and brokers*

Agents adalah perantara yang bertindak atas nama penyedia jasa dan diberi kuasa untuk membuat persetujuan antara pelanggan dan penyedia jasa. Secara umum *agents* bekerja kepada penyedia jasa secara berkelanjutan.

Agents memiliki 3 fungsi utama, yaitu sebagai :

- *Selling agents*

Agen penjualan memiliki wewenang sesuai kontrak untuk menjual hasil produksi dari penyedia jasa. *Selling agents* digunakan oleh

penyedia jasa karena penyedia jasa tidak mampu, tidak tertarik, dan kurang sumber daya untuk melakukan penjualan.

- *Purchasing agents*

Agen pembelian akan membina hubungan dengan pembeli, mengevaluasi dan melakukan pembelian untuk membeli.

- *Facilitating agents*

Agen memfasilitasi dan membantu terciptanya proses pemasaran dengan memberikan dukungan jasa finansial, pengambilan risiko atau transportasi.

3) *Electronic channels*

Perantara jasa melalui *electronic channels* tidak membutuhkan interaksi manusia secara langsung, yang paling dibutuhkan adalah disain awal jasa tersebut dan alatalat elektronik yang digunakan sebagai perantara. Alat-alat elektronik itu seperti telepon, televisi, internet dan *website*. Keuntungan dari penggunaan *electronic channels* adalah standarisasi jasa yang konsisten, biaya yang rendah, pendistribusian yang luas, bersifat *customized* dan *feedback* pelanggan yang cepat, sedangkan kekurangannya adalah tingkat keamanan yang kurang, kompetisi harga, sulitnya memenuhi standar pelanggan yang tinggi dan perubahan-perubahan perilaku konsumen.

2.3.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu *variable marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Kotler (2007:658)

ada lima kegiatan yang ada dalam promosi ini, umumnya disebut juga bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Periklanan; semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan juga mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.
- b. Pemasaran Langsung; Penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran langsung memiliki karakteristik seperti non publik, disesuaikan terbaru dan interaktif.
- c. Promosi Penjualan; Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau keinginan untuk pembelian produk dan jasa.
- d. Hubungan Masyarakat dan publisitas; berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Penjualan Personal; interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Penjualan personal menjadi alat yang paling efektif, biaya pada tahap

proses pembelian lebih lanjut dalam membangun preferensi keyakinan. Ada 3 ciri-ciri penjualan personal yaitu yang pertama : konfrontasi personal, yang mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Kedua adalah mempererat, memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Ketiga adalah tanggapan, penjualan secara langsung menerima respon dari pembeli.

2.3.5 *People (Orang)*

People adalah semua pelaku yang mengambil bagian atau berpartisipasi dalam terciptanya jasa dan hal tersebut mempengaruhi persepsi-persepsi pembeli seperti: anggota perusahaan, pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain didalam lingkungan jasa. Didalam perusahaan jasa secara general pelaku-pelaku tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu karyawan (*employees*) dan pelanggan (*costumer*). *Employees* menjadi bagian yang penting dalam perusahaan karena:

- *Employees are the service.*

Karyawan yang memiliki kontak langsung adalah merupakan jasa itu sendiri.

- *Employees are the organisation in the customer's eye*

Karyawan, baik yang memiliki kontak langsung secara penuh ataupun tidak menggambarkan, bagaimana perusahaan dimata pelanggan atau merefleksikan pelanggan.

- *Employees are the brand.*

Karyawan mempunyai peranan yang besar dalam merefleksikan organisasi yang dikelola, sehingga karyawan menjadi penting dalam membentuk Persepsi pelanggan terhadap merek.

- *Employees are the marketer*

Karyawan memiliki hubungan langsung mewakili organisasi dan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka karyawan-karyawan tersebut memiliki peranan sebagai pemasar.

Hal diatas menunjukkan bahwa karyawan memiliki peranan yang besar didalam menentukan kepuasan pelanggan yang berujung pada *profit* perusahaan, oleh karena itu perusahaan-perusahaan jasa diharapkan agar memperhatikan kesejahteraan karyawan-karyawan mereka. Jasa itu dikonsumsi bersamaan pada saat diproduksi, maka pelanggan mempunyai peranan dalam penyampaian jasa. Peranan ini bias berakibat kepada kualitas jasa, kepuasan pelanggan yang bersangkutan dan kepuasan pelanggan lain.

Selain karyawan, pelanggan-pelanggan juga memiliki peranan dalam *service delivery*. Ada tiga peranan utama dari pelanggan, yaitu :

- *Customer as productive resources*

Dilihat dari sisi sumber daya manusia, pelanggan jasa telah menjadi bagian dari karyawan, dimana pelanggan tersebut memiliki kontribusi dalam kapasitas produktif organisasi., seperti berkontribusi usaha, waktu dan sumber lainnya sebagai bagian dari sistem jasa.

- *Customers as contributors to service quality and satisfaction*

Pelanggan memiliki kontribusi dalam menentukan kualitas dari jasa yang ia peroleh dan terhadap kepuasan dirinya sendiri.

- *Customers as competitors*

Pelanggan bisa menjadi pesaing bagi perusahaan jika pelanggan tersebut mampu menghasilkan jasa bagi diri mereka sendiri sehingga tidak membutuhkan penyedia jasa lagi.

Pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*). *People* atau orang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. *People* sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, semuanya berhubungan dengan seleksi. Seluruh actor manusia yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa mengisyaratkan pribadi, sikap dan perilaku mereka akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2.3.6 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah lingkungan dimana jasa diproduksi, perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen berwujud yang memudahkan pekerjaan atau komunikasi dari jasa tersebut. Dapat diartikan *physical evidence* meliputi semua aspek-aspek organisasi yang berbentuk fasilitas fisik (*servicescape*) dan juga yang berbentuk komunikasi yang berwujud. Fasilitas fisik seperti fasilitas eksterior: disain eksterior, parkir, tanah dan lain-lain dan fasilitas interior, disain interior, perlengkapan, *layout*, kualitas udara dan lain-lain. Komunikasi yang berwujud seperti barang-barang keperluan kantor, alat tulis, laporan, seragam, pakaian karyawan, *webpages*, dan lain-lain. Dilihat dari segi kompleksitasnya menurut Zeithaml, (2003)

fasilitas fisik dapat dibagi 2 yaitu fasilitas fisik dengan kompleksitas yang tinggi dan fasilitas fisik dengan kompleksitas yang rendah. Berdasarkan penggunaan dan pengaruhnya, fasilitas fisik terbagi atas tiga :

1) *Self- service*

Pada *self- service* ini, akibat pelanggan lebih dominan dibandingkan dengan keterlibatan karyawan sehingga fasilitas fisik lebih banyak berpengaruh kepada pelanggan daripada karyawan. Perusahaan disini bisa memfokuskan perencanaan fasilitas ke arah tujuan pemasaran.

2) *Interpersonal service*

Disini *pelanggan* dan karyawan memiliki aktifitas yang seimbang tidak ada yang mendominasi satu sama lainnya, sehingga perusahaan harus membuat perencanaan fasilitas yang mampu memikat, memuaskan dan memfasilitasi kegiatan-kegiatan karyawan dan pelanggan secara simultan.

3) *Remote service*

Disini pelanggan tidak banyak terlibat dan aktifitas lebih didominasi oleh karyawan, sehingga perusahaan harus mampu mendisain fasilitas yang berorientasi karyawan dan fokus kepada kebutuhan dan kesukaan karyawan.

Physical evidence menjadi penting dalam perusahaan jasa karena *physical evidence* memiliki berbagai peran. Peran *physical evidence* itu antara lain :

- *Packages*

Physical evidence merupakan “bungkus” dari jasa itu sendiri serta menggambarkan *image* dari apa yang ada didalamnya kepada konsumen.

- *Fasilitator*

Physical evidence bisa menjadi fasilitator dalam memudahkan aktifitas karyawan dan pelanggan. Fasilitas fisik yang baik akan menjadi fasilitator dari meningkatnya produktifitas karyawan dan memudahkan pelanggan dalam mencapai tujuannya.

- *Socializer*

Bentuk dari fisik memudahkan sosialisasi karyawan dan pelanggan dalam memainkan peran, bersikap dan berhubungan.

- *Differentiator*

Bentuk dari fasilitas fisik bisa menjadi pembeda antara suatu perusahaan lain serta akan segmen pasar dari jasa yang ditawarkan.

Merancang tempat jasa dan menyediakan tampilan fisik dari pelaksana jasa. Menciptakan dan memelihara tampilan fisik disini dikasud oleh *Lovelock and Wirtz* (2011) meliputi: gedung/ tanah, interior/ furniture, peralatan, seragam pegawai, suara dan aroma, dan lain-lain. Mengatur tampilan fisik dengan baik akan menimbulkan kesan mendalam bagi konsumen

2.3.7 *Proses (Proses)*

Suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan. *Process* adalah semua prosedur-prosedur, mekanisme-mekanisme dan aliran-aliran kegiatan yang aktual dalam penciptaan-penciptaan jasa dan system operasi. Langkah-langkah dalam proses penciptaan jasa dan aliran kegiatan operasional jasa juga menjadi bukti bagi pelanggan dalam menilai jasa yang ditawarkan. Langkah-langkah penciptaan ini ada yang bersifat kompleks dan ada yang bersifat sederhana. Bagi jasa yang bersifat kompleks,

pelanggan diharuskan untuk mengikuti bagian-bagian kegiatan yang rumit yang harus dilengkapi selama dalam *process*. Penciptaan jasa yang bersifat kompleks dengan birokrasi yang panjang cenderung membuat pelanggan malas sehingga pelanggan enggan untuk menerima tawaran jasa tersebut. Penggunaan pendekatan dalam menghasilkan jasa (standarisasi atau berdasarkan permintaan konsumen) juga menjadi bukti bagi pelanggan untuk menilai jasa serta tingkat keterlibatan konsumen dalam proses jasa.

2.4 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing atau *Competitive Advantage* bersumber dari keterampilan sumber daya dan pengendalian. Keterampilan yang bagus mendorong perusahaan memilih dan melakukan strategi yang berbeda dengan pesaing. Keterampilan mencakup kemampuan manajerial, teknis dan operasional. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sangat bergantung pada keunggulan bersaingnya. Keunggulan bersaing adalah merupakan jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau pelaksanaan yang baik. Keunggulan bersaing tidak terlepas dari strategi bersaing yang diterapkan oleh suatu perusahaan yang merupakan pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Porter (2004), keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang

melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk harga yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Porter menyatakan bahwa ada dua strategi bisnis yang mendasar, yaitu *low cost leadership* dan *differentiation*. Kedua strategi ini mempunyai variasi yaitu *focus*. *Low cost leadership* ialah kemampuan untuk merancang, produksi dan memasarkan suatu produk agar lebih efisien dari produk pesaing. *Differentiation* adalah kemampuan untuk memproduksi sesuatu dengan nilai yang unik dan superior melalui kualitas produk, *feature* yang special.

Generic strategy yang di kemuka oleh Porter's terdiri dari *competitive scope* (target) dan *competitive advantage*. *Competitive scope* tersusun atas *cost leadership* dan *differentiation*.

Dapat dilihat model *porter's generic strategy* dapat dilihat dari gambar dibawah ini.

Gambar 2.1 Model Porter's Generic Strategy

Basic of Competitive Advantage		
	Lower cost	Differentiation
Competitive scope	Broad scope Cost leadership	differentiation
	Narrow scope 3a. cost focus	3b. differentiation focus

Sumber: Sitinjak et all. *Model matriks Konsumen*, 2004

Menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut ini

a. Diferensiasi Produk

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

b. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix : product, place, price, promotion, people, packaging, programming partnership sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

c. Diferensiasi Citra

Citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap

elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus (Zyman, S, 2000 : 95)

Pendekatan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Pemilihan produk di antara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit. Literatur Psikologi merujuk kepada fakta bahwa perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual (Trout, J, 2001 : 14). Perusahaan jasa dan produk perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat pre-emptive dalam jangka panjang. Preemptive di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya (Macmillan dalam Aaker, 2001) dalam Tjiptono (2001).

Perusahaan dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui symbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk.

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Pada saat perusahaan menerapkan strategi tersebut dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya serta perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Hit, Ireland

dan Hoskisson, 2000). Di samping factor keunikan produk, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing juga menerapkan strategi marketing mix yang meliputi harga yang mampu bersaing, tempat atau lokasi strategis, dan promosi yang memadai.

Simpulan yang dapat ditarik dari konsep keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk unik yang memberikan tingkat keuntungan di atas rata-rata yang mampu diraih oleh industri melalui kombinasi manusia, lingkungan, dan proses.

Pendekatan Diferensiasi Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing Menurut Tjiptono (2001), cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya, maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Pendekatan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing Para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk sering kali tidak melakukan pekerjaan yang baik. Menurut Sergio Zyman (2000), banyak perusahaan yang sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas yang menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan konsumen yang begitu

banyak. Menurut Trout, J. (2000), kebanyakan perusahaan yang sukses adalah mereka-mereka yang “memiliki kata” yang menempati tempat spesial dalam benak konsumen. Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa pentingnya citra sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar. Begitu perusahaan telah secara jelas mendefinisikan citranya kepada pelanggan, maka langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar elemen ini menjadi sumber keunggulan bersaing yang Anda miliki dalam jangka panjang (Robert Grede, 2002 : 81). Melalui investasi pada proses pencitraan yang dilakukan secara terus-menerus, perusahaan akan menikmati tingkat pengembalian pasar dalam konsep pemasaran, yang lebih tinggi daripada yang dapat diraih oleh pesaing dalam industri yang sama.

2.5 Analisa SWOT

SWOT merupakan singkatan dari kata “*Strength*” (kekuatan), “*Weaknesses*” (kelemahan), “*Opportunities*” (peluang) dan “*Threats*” (ancaman) dalam lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Ranguti (2002:18) analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan analisis terhadap peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*), kekuatan (*strenghts*), dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan dalam memasuki lingkungan industri dan lingkungan makro. Analisis terhadap peluang dan ancaman merupakan

analisis terhadap faktor-faktor yang berasal dari pihak luar perusahaan. Analisis kekuatan dan kelemahan merupakan analisis faktor-faktor internal perusahaan.

Kekuatan (*strengths*) adalah situasi internal organisasi yang beberapa kompetensi/kapabilitas/sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat dipergunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.

Kelemahan (*weaknesses*) adalah situasi internal organisasi dalam kompetensi/kapabilitas/sumber daya organisasi yang sulit digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.

Peluang (*opportunities*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Ancaman (*threats*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industry yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada situasi eksternal tersebut.

Setelah mengidentifikasi semua peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat memulai menganalisis menggunakan alat analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui alternative strategi yang baik untuk perusahaan.

Manajer harus memperhatikan variabel-variabel yang akan dimasukkan kedalam matriks SWOT ini, yaitu dengan mempertimbangkan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang, ancaman,

dan lingkungan persaingan. Pada saat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diidentifikasi oleh manajer yang kemudian dimasukkan pada posisi matriks SWOT dengan melihat apakah hasilnya menarik atau tidak menarik supaya perusahaan dapat mengambil strategi yang ingin ditentukan.

Tabel : 2.1
Matriks SWOT

Faktor Lingkungan	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan pada peluang	Strategi WO Mengambil keuntungan pada peluang dengan mengatasi ancaman
Ancaman (T)	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : *David (2004)*

Analisis dengan menggunakan matriks SWOT dapat membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi. Masing-masing yang dimaksud dengan strategi tersebut adalah :

- Strategi SO adalah strategi yang dibuat berdasarkan kemampuan perusahaan yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluangpeluang.
- Stratgi ST adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman.
- Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang-peluang yang ada, yaitu dengan cara mengatasi kelemahankelemahan yang ada.

- Strategi WT adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Table 2.2
Tinjauan Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul penelitian	Teknik analisa data	Hasil penelitian
Sriwahyuni/ 2009	Penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan	Deskriptif Kualitatif	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sari buah apel "Mia" di desa Wonosari-NongkojajarPasuruan menggunakan dua strategi utama
Setiawan/ 2009	Efektifitas strategi pemasaran produk bmt Jogjatama dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif	Deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran yang digunakan oleh bmt dalam penjualan dan memfungsikan seluruh karyawan sebagai marketing untuk memperluas jaringannya

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah *penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan* (2009), yang menyatakan bahwa dengan adanya strategi bauran pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan pelanggan sari buah apel "mia" di desa Wonosari-Nongkojajar Pasuruan dengan menggunakan dua strategi utama, yaitu:

a. Strategi bauran pemasaran, meliputi:

- (1). Produk (kualitas, cita rasa, desain, logo, nama merek, kemasan, dan garansi),
- (2). Harga (penetapan harga ganda (*multiple pricing*) dan diskon),

- (3). Promosi (Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan memberikan harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discoun*), hubungan masyarakat (*public relation*), Penjualan secara pribadi (*personal selling*), dan Pemasaran langsung (*direct marketing*) dan
- (4). Tempat (dua saluran pemasaran yaitu pemasaran langsung dan tidak langsung, segmentasi pasar geografis, lokasi yang strategis, dan transportasi).

b. Strategi *relationship marketing*, *customer service*, *unconditional service guarantee*, dan peningkatan kinerja perusahaan.

Faktor pendukung pemasaran sari buah apel "Mia" adalah tersedianya bahan baku, perubahan cuaca, peringatan hari besar Islam, kemajuan teknologi dan eratnya hubungan emosional antara pemilik usaha dengan pegawai dan pelanggan. Sedangkan faktor penghambat pemasaran adalah kurangnya ketersediaan bahan baku (karena kerusakan tanaman apel, kurangnya penyediaan tempat pengemas, minimnya dana dan media pemasaran, ketatnya persaingan dan persepsi konsumen yang berbeda-beda.

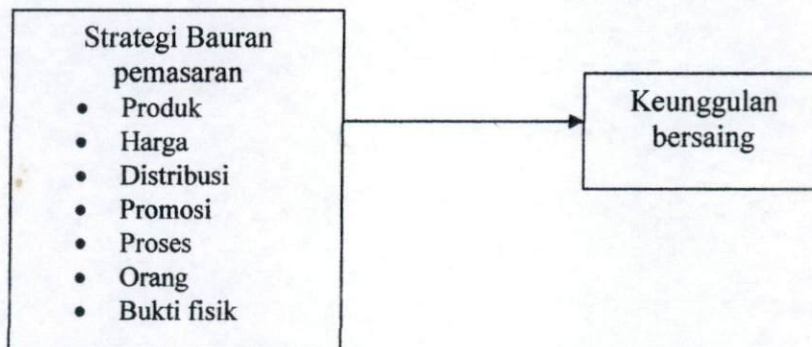
Kemudian di tinjauan skripsi selanjutnya tentang *efektifitas strategi pemasaran produk BMT Jogjatama dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif* (2009), dengan hasil kajian menggunakan srtategi pemasaran oleh BMT jogjatama dalam penjualan yaitu dengan memperluas jaringanerjasama dan seluruh karyawan di fungsikan sebagai marketing, menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial, menekan biaya pemasaran serendah mungkin dan meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah dengan fasilitas-fasilitas

yang dimiliki oleh BMT. Sedangkan produk unggulan dalam penerapan strategi pemasaran produk BMT Jogjatama adalah musyawarah dan kartu salam yang mempunyai ekstra manfaat bagi nasabah BMT.

2.7 Kerangka Kerja Konseptual

Kerangka kerja konseptual adalah dasar atau landasan untuk semua proses penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Kerangka teori akan dijelaskan serta akan diuraikan dalam suatu kerangka kerja yang mengaitkan seluruh variabel penelitian yang relevan. Kerangka kerja konseptual dalam penelitian ini seperti Gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka Kerja Konseptual



Keterangan : Gambar 2.1 menggambarkan strategi bauran pemasaran yang digunakan ataupun suatu jasa berdasar kan bauran dari jasa tersebut, sehingga dapat mencapai ataupun meraih keunggulan bersaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya (penjelasan), penelitian ini bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini, digambarkan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh atau mencapai keunggulan bersaing.

3.2 Objek Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan secara *purposive* (sengaja) di Kota Padang sesuai dengan domisili peneliti. Dalam hal ini objek penelitian adalah Perum Pegadaian cabang Terendam.

3.3 Alasan Pemilihan Objek Penelitian

Alasan dipilihnya Perusahaan Umum Pegadaian sebagai objek penelitian adalah karna penulis ingin mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Cabang terendam dalam mencapai keunggulan bersaing.

3.4 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono: 2009). Dalam

penelitian ini yang menjadi populasinya adalah strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Perum Pegadaian cabang Terendam dalam mencapai keunggulan bersaing.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada skripsi ini adalah dengan metode data primer dan data sekunder

a. Data Primer (Primary Data)

Merupakan sumber data penelitian yang penulis peroleh secara langsung dari sumber asli dengan cara tanya jawab atau wawancara langsung dengan pemimpin perusahaan dan karyawannya serta orang-orang yang terkait dengan perusahaan.

Data primer dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Gambaran umum dan sejarah perusahaan
2. Strategi bauran pemasaran perusahaan
3. Langkah-langkah yang sudah dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing
4. Matrik Swot yang dilakukan oleh perusahaan

Data primer ini didapat melalui:

- Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan observasi langsung ke objek peneliti yaitu Perum Pegadaian cabang Terendam, kemudian data-data tersebut dibandingkan dengan teori-teori yang ada dan dicari pemecahan masalahnya serta menarik kesimpulan dari permasalahan yang terjadi.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan-kegiatan yang berlangsung pada Perum Pegadaian cabang Terendam.

– Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian, dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan tiga manajer yaitu, manajer operasional perusahaan, manajer keuangan dan manajer sumber daya alam.

b. Data Sekunder (secondary Data)

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber. Data ini diperoleh dari catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Teknik pengumpulan Data

- **Studi Kepustakaan:** Yaitu pengumpulan data yang bersifat teoritis dari buku-buku, teks, artikel ilmiah yang dijadikan referensi penulisan skripsi. penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data sekunder untuk menunjang data primer.
- **Studi Lapangan:** Yaitu pengumpulan data secara langsung pada Perum Pegadaian cabang Terendam.

3.7 Metode Analisis data

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang menggambarkan kondisi perusahaan dalam melakukan strategi bauran pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing, dan untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Metode analisa yang digunakan adalah analisa kualitatif yaitu melakukan pengolahan data dengan membandingkan fakta yang terjadi dengan teori-teori yang ditemui atau yang berhubungan dengan pokok masalah. Penelitian ini menggunakan analisa SWOT untuk menganalisa strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan yang berhubungan dengan tanggapan dan saran dari berbagai pihak yang berhubungan dengan pokok masalah.

Dari hasil yang dianalisa nantinya akan diperoleh kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weekneses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*treaths*) pada Perum Pegadaian cabang Terendam.

- Kekuatan : Suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dan kebutuhan pasar yang di layani atau yan ingin di layani oleh perusahaan.
- Kelemahan : Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang serius yang menghalangi, kinerja efektif suatu perusahaan.
- Peluang : Situasi utama dari lingkungan perusahaan yang menguntungkan bagian kegiatan perusahaan.
- Ancaman : Situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan yang apabila tidak diatasi akan menjadi ganjalan bagi perusahaan tersebut untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang.

Setelah mengidentifikasi semua peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat memulai menganalisis menggunakan alat analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui alternative strategi yang baik

untuk perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan, namun secara bersamaan dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan. Dari analisis ini akan didapat empat kuadran yang menggambarkan situasi perusahaan saat itu, yaitu:

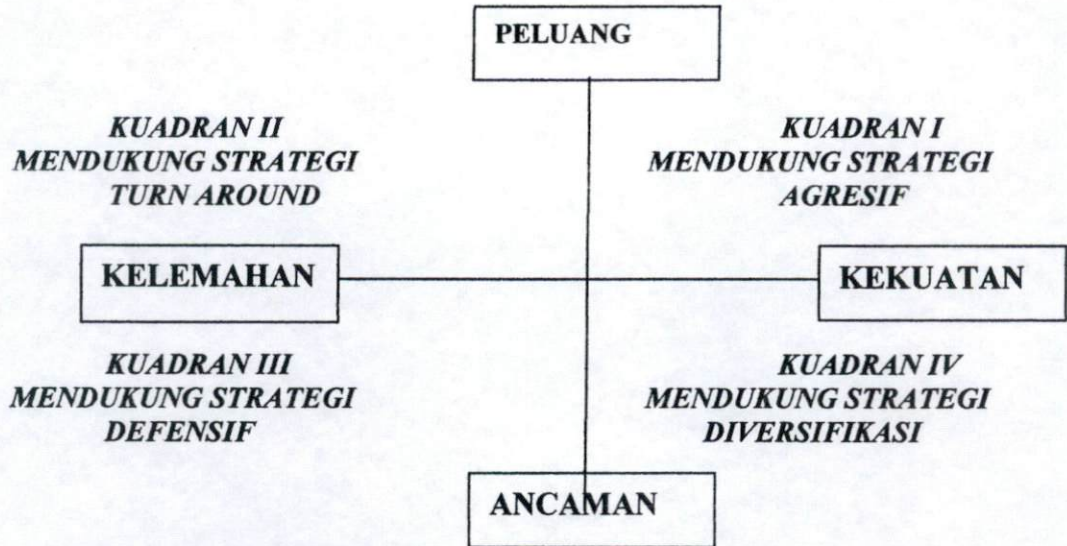
Kuadran I Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Kuadran IV Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala dan kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar.

Gambar 3.1
Matriks Analisis SWOT



Sumber : David (2004)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Umum Perusahaan

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746.

Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*liecentie stelsel*). Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *liecentie stelsel* diganti menjadi *pacth stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, pola atau metode *pacth stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama dimana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan *cultuur stelsel* dimana dalam kajian tentang pegadaian, saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil

penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan pada tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

Pada masa pendudukan Jepang, gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jl. Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jl. Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun Struktur Organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam Bahasa Jepang disebut 'Sitji Eigeikyuku', Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari. Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP No. 7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP No. 10/1990 (yang diperbaharui PP No. 103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) hingga sekarang.

Dalam menjalankan kegiatannya Perum Pegadaian mempunyai visi dan misi diantaranya:

1. Visi

Pada tahun 2013 Perum Pegadaian menjadi “Champion” dalam pembiayaan mikro dan kecil berbasis gadai bagi masyarakat menengah ke bawah.

2. Misi

- a. Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai.
- b. Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- c. Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

Misi Perum Pegadaian sebagai satu lembaga yang ikut meningkatkan perekonomian dengan cara memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil, agar terhindar dari praktek pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar ditegaskan dengan keputusan Menteri Keuangan No. Kep-39/MK/6/1/1971 tanggal 20 Januari 1970 dengan tugas pokok sebagai berikut:

- a. Membina perekonomian rakyat kecil dengan menyalurkan kredit atas dasar hukum gadai kepada: para petani, nelayan, pedagang kecil, industri kecil yang bersifat produktif, kaum buruh atau pegawai negeri yang ekonomi lemah dan bersifat konsumtif.

- b. Ikut serta mencegah adanya pemberian pinjaman tidak wajar, pegadaian gelap, dan praktek riba lainnya.
- c. Di samping menyalurkan kredit, maupun usaha-usaha lainnya yang bermanfaat terutama bagi pemerintah dan masyarakat.
- d. Membina pola perkreditan supaya benar-benar terarah dan bermanfaat, dan bila perlu memperluas daerah operasinya.

Dengan seiring perubahan status perusahaan dari Perjan menjadi Perum pernyataan misi perusahaan dirumuskan kembali dengan pertimbangan jangan sampai misi perusahaan itu justru membatasi ruang gerak perusahaan dan sasaran pasar tidak hanya masyarakat kecil dan golongan menengah saja maka terciptalah misi perusahaan Perum Pegadaian yaitu “Ikut membantu program pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah melalui kegiatan utama berupa penyaluran kredit gadai dan melakukan usaha lain yang menguntungkan”.

Dalam menjalankan tugas tersebut, Perum Pegadaian Pusat telah melebarkan daerah pemasarannya dengan membuka kantor daerah yang tersebar di berbagai Provinsi di Indonesia. Kantor daerah ini membawahi beberapa kantor cabang.

Untuk kantor daerah II yang berpusat di Kota Padang yang merupakan kantor operasi untuk wilayah Sumbar, Riau, Sumsel, Bengkulu, Lampung, Bangka Belitung, Jambi. Dalam wilayah operasi kanda II Padang membawahi 56 kantor cabang konvensional dan 1 kantor cabang syariah. Untuk wilayah Sumatera Barat terdapat 20 kantor cabang.

4.2 Struktur Organisasi

Secara umum bagian-bagian dari struktur organisasi tersebut mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut :

1. Inspektorat wilayah

Inspektur wilayah mempunyai fungsi merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan penilaian atas system pengendalian dan pelaksanaan seluruh kegiatan perusahaan di kantor wilayah serta memberikan saran-saran perbaikan / penindakan.

Inspektorat wilayah dibantu oleh Pemeriksa Madya dan Pemeriksa Muda

2. Manajer Operasi dan Pengembangan

Manajer Operasional dan Pengembangan berfungsi merencanakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan operasional dan pengembangan usaha inti, usaha lain dan usaha syariah serta melakukan pemasarannya. Dalam melaksanakan fungsi Manajer Operasional dan pengembangan dibantu oleh asisten manajer usaha inti, asisten manajer usaha lain dan asisten manajer usaha syariah.

3. Manajer Keuangan

Manajer Keuangan berfungsi merencanakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan perbendaharaan serta akuntansi kantor wilayah. Dalam melaksanakan fungsi manajer keuangan dibantu oleh Asisten Manajer Perbendaharaan dan Asisten Manajer Akuntanasi.

4. Manajer Sumber Daya Manusia

Manajer SDM berfungsi merencanakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan administrasi dan perkembangan serta kesejahteraan SDM.

Dalam melaksanakan fungsi Manajer SDM dibantu oleh asisten manajer administrasi dan pengembangan SDM dan asisten manajer kesejahteraan.

5. Manajer Logistik

Manajer logistic mempunyai fungsi merencanakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan perlengkapan rumah tangga dan pengolahan bangunan pada kantor wilayah dan kantor cabang. Dalam melaksanakan fungsinya manajer logistic dibantu oleh asisten manajer perlengkapan dan rumah tangga dan asisten manajer bangunan.

6. Fungsional Humas dan Hukum

Fungsional humas dan hukum berfungsi merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan kehumasan, protocol dan hukum di kantor wilayah dan kantor cabang.

7. Fungsional Ahli Taksir

Fungsional ahli taksir mempunyai fungsi membantu pemimpin wilayah dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas sesuai dengan keahliannya dalam rangka penilaian dan penyesuaian taksiran barang jaminan.

8. Fungsional Teknologi Informasi

Fungsional Teknologi Informasi berfungsi merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi urusan database, perangkat lunak jaringan dan teknis perangkat keras dalam lingkup kantor wilayah.

9. Fungsional Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi

Fungsi pembinaan usaha kecil dan koperasi (PUKK) mempunyai fungsi merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pembinaan usaha kecil koperasi di kantor wilayah.

10. Fungsional Manajemen Resiko

Fungsional manajemen resiko berfungsi merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi resiko yang akan, sedang dan telah terjadi dalam rangka meminimalisir resiko dan meningkatkan kinerja perusahaan.

4.3 Kegiatan Usaha Perum Pegadaian

Perum Pegadaian merupakan lembaga perkreditan perbankan yang memberikan pinjaman atas dasar hukum gadai yang lebih ditujukan kepada masyarakat ekonomi lemah dalam rangka ikut serta membina perekonomian rakyat kecil. Dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sampai saat ini Perum Pegadaian telah melaksanakan usaha sebagai berikut:

1. Kegiatan Usaha Inti

a. Kredit Cepat Aman / Kredit Gadai

Kredit Cepat Aman / Kredit Gadai yaitu fasilitas pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur mudah, aman dan cepat. Hampir semua jenis barang bergerak (perhiasan, barang elektronik, sepeda motor, dll) dapat dijadikan agunan.

b. Jasa Taksiran

Jasa Taksiran yaitu fasilitas pelayanan untuk mengetahui kualitas barang perhiasan (emas, permata, perak, dll)

c. Jasa Titipan

Jasa Titipan yaitu fasilitas pelayanan penitipan barang berharga, surat-surat berharga, dll agar lebih aman. Fasilitas ini diberikan kepada pemilik barang berharga yang akan berpergian jauh dalam jangka waktu yang lama.

2. Kegiatan Usaha Lain

- a. Gadai Gabah
- b. Kredit Kelayakan Usaha Pegadaian (KKUP)
- c. Kredit Angsuran Sistim Gadai (Krasida)
- d. Kredit Angsuran Fidusia (Kreasi)
- e. Kredit Serba Guna (Krisna)
- f. Usaha Pesewaan Gedung

3. Kegiatan Usaha Syariah

- a. Unit Layanan Gadai Syariah

4.4 Perkembangan Perusahaan

Dalam waktu beberapa tahun terakhir Perum Pegadaian mengalami perkembangan pesat, terutama dalam hal perolehan nasabah karena apada dasarnya semua lapisan masyarakat dapat memanfaatkan jasa pegadaian, jadi bukan semamata-mata monopoli golongan lemah seperti anggapan selama ini. Fungsi dan eksistensi pegadaian dimata masyarakat dari waktu ke waktu telah mengalami pergeseran yang positif. Jasa pegadaian juga dinikmati oleh golongan ekonomi atas seperti para pengusaha dan pedagang, baik untuk kebutuhan produktif, semi produktif maupun konsumtif. Namun demikian prioritas utama tetap diberikan kepada masyarakat ekonomi lemah.

BAB V

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK KREASI

PERUM PEGADAIAN

+ PEMBAHASAN

Pegadaian sebagai Lembaga keuangan non Bank yang bergerak di bidang perkreditan dengan system adai yang di perkuat oleh Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150, adapun yang menjadi target dari Perum Pegadaian adalah masyarakat golongan menengah kebawah terutama untuk usaha-usaha produktif. Dalam penyaluran kredit, pegadaian ada beberapa produk selain kredit gadai, diantaranya adalah Kredit Angsuran Fidusia (KREASI). Kredit ini dikhususkan untuk para pengusaha mikro kecil mandiri yang memerlukan dana untuk meneruskan usahanya.

5.1 Strategi Bauran Pemasaran dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada Produk KREASI Perum Pegadaian

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, Perum Pegadaian cabang Terendam mempunyai strategi bauran pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut:

5.1.1 *Product* (Produk)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Suatu produk di mata konsumen akan membawa pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan

datang. Kualitas produk yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi dan penggunaannya. Menurut Kotler (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk dari perum pegadaian merupakan jasa penyaluran kredit dengan angsuran fidusia. Layanan ini ditujukan kepada pengusaha mikro dan kecil sebagai alternatif pemenuhan modal usaha dengan penjaminan secara fidusia dan pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran. Agunan yang diterima saat ini adalah BPKB kendaraan bermotor (mobil atau sepeda motor).

Produk Kreasi mudah dikenali dan mudah diingat, umumnya pengusaha mikro mandiri dan kecil sudah mengenal produk kreasi karena prosedur pengajuannya sederhana mudah dan cepat. Layanan produk yang diberikan oleh produk kreasi tidak berbelit-belit, jelas dan syarat yang mudah, dalam waktu tempo 3 hari kredit sudah bisa cair. Kreasi dapat diperoleh di kantor cabang diseluruh Indonesia. Jangka waktu pinjaman fleksibel, mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, atau pun 36 bulan. Sewa Modal (bunga pinjaman) relatif murah, hanya 11% per bulan, flat. Agunan BPKB kendaraan bermotor (mobil plat kuning / hitam, serta sepeda motor) sehingga kendaraan dapat tetap dipergunakan untuk mendukung operasional usaha. Pelunasan kredit dilakukan dengan angsuran tetap setiap bulan.

Ketikan nasabah perum pegadaian akan melakukan pinjaman kredit maka karyawan Perum Pegadaian akan memberikan penjelasan dan arahan mengenai produk kredit angsuran fidusia dan memberikan pelayanan terhadap nasabah Perum Pegadaian.

5.1.2 Price (Harga)

Penentuan harga yang diberikan oleh produk kreasi perum pegadaian sangat fleksibel dan menjangkau seluruh kalangan. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen pemasaran. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Berikut ini gambaran pembayaran dan pinjaman produk kreasi di perum pegadaian cabang Terendam

Table 5.1

Tabel Angsuran Kredit Fidusia (KREASI)

Jumlah Kredit	Jangka Waktu	Angsuran/bulan
Rp. 10.000.000,-	12 bulan	Rp. 929.334,-
Rp. 10.000.000,-	18 bulan	Rp. 645.556,-
Rp. 10.000.000,-	24 bulan	Rp. 506.667,-
Rp. 10.000.000,-	36 bulan	Rp. 367.778,-

Sumber: Perum Pegadaian cabang Terendam

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah pinjaman kredit dalam jangka waktu pembayaran dan angsuran yang harus dilakukan setiap bulannya

selama periode peminjaman uang tersebut. Pelunasan sekaligus dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal.

5.1.3 *Place* (Tempat)

Tempat yang dimaksud disini adalah pasar dengan berbagai alternatif pemilihan saluran distribusi atau saluran pemasarannya. Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya.

Penentuan tempat / lokasi Perum Pegadaian sangat strategis, mudah dijangkau dan akan memudahkan nasabah untuk mengetahui, pegadaian memberikan keamanan yang terjamin pada nasabah, dan umumnya berada dekat dengan pasar. Perum pegadaian mempunyai cakupan yang luas, pada produk kreasi ini di utamakan pada mikro kecil mandiri dan tidak menutup kemungkinan juga memberikan peluang pada pengusaha-pengusaha yang membutuhkan dana cepat untuk usahanya. Jadi saluran distribusi merupakan sarana untuk menyalurkan suatu produk. Penempatan suatu produk / jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

5.1.4 *Promotion (Promosi)*

Promosi yang dilakukan oleh perum Pegadaian cabang Terendam ada lima kegiatan yang ada dalam promosi, umumnya disebut juga bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Periklanan ; promosi periklanan yang dilakukan oleh perum pegadaian cabang terndam adalah melalui, media cetak dan elektronik. Pemasangan *billboard* (papan nama) dijalan-jalan strategis, percetakan brosur dan disebarakan di setiap cabang dan unit, pemasangan spanduk dilokasi strategis, iklan melalui koran atau majalah, media televise, radio dan media lainnya.
- b. Pemasaran Langsung; Penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- c. Promosi Penjualan; yang betujuan untuk meningkatkan penjualan produk KREASI dan meningkatkan nasabah, promosi penjualan dapat meningkatkan manfaat yaitu pertama komonikasi dengan berkomunikasi dapat menarik perhatian nasabah Perum Pegadaian untuk melakukan pinjaman kredit. Kedua yaitu insentif, insentif dapat memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan, dan yang ketiga adalah invitasi yaitu nasabah segera merealisasikan pinjamannya. Pada perum pegadaian promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan melakukan pemberian gerobak gratis pada pedagang kakilima sekitar kantor cabang Perum Pegadaian, pemberian

cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya pada nasabah yang loyal.

- d. Hubungan Masyarakat dan publisitas; berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Perum Pegadaian adalah dengan mengikuti pameran, kegiatan amal, kegiatan sosial dan sponssoship kegiatan usaha rakyat.
- e. Penjualan Personal; interaksi langsung antara satu atau lebih calon nasabah dengan tujuan melakukan penjualan, perum pegadaian melakukan interaksi face-to-face pada nasabahnnya yang memungkinkan terjalinnya hubungan akrab antar Perum Pegadaian dan nasabah. Dengan adanya penjualan pribadi karyawan Perum Pegadaian dapat memberikan pelayanan merupakan citra Perum Pegadaian yang diberikan pada nasabah memuaskan.

5.1.5 People (Orang)

Dalam hubungannya dengan bauran pemasaran jasa, maka “Orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual maka Orang/pegawai merupakan salah satu kunci penting keberhasilan perusahaan jasa yang mana akan langsung memberikan kesan dalam penyampaian jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu

memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. “Orang” yang dimaksud disini adalah penyedia jasa.

Perum pegadaian telah membina dan melatih pegawainya dengan terampil dengan menerapkan *service excellence* pada nasabah perum pegadaian. Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini dikenal istilah pelayanan prima (*service excellence*). Definisi pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Swastika 2005: 3). Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak pegadaian cabang terendam mengharuskan karyawannya memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) nasabah serta memiliki kemampuan menangani keluhan nasabah secara profesional. Dengan demikian dapat dilihat bahwa untuk memberikan sebuah pelayanan yang prima kepada nasabah bukanlah pekerjaan yang mudah. Tetapi bila beberapa hal yang tersebut di atas dapat dilakukan, maka pegadaian yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

5.1.6 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merancang tempat jasa dan menyediakan tampilan fisik dari pelaksana jasa yang dilakukan oleh pegadaian adalah memberikan suasana yang nyaman pada kantor pegadaian dengan ruangan yang mendukung sirkulasi udara yang baik. Menciptakan dan memelihara tampilan fisik gedung pegadaian yang mudah dikenali dengan cat kantor yang berwarna hijau perpaduan dengan krem, interior/furniture yang nyaman seperti kursi duduk dan meja kasir, peralatan yang lengkap, seragam pegawai yang mudah dikenali, suara dan aroma kantor pegadaian bersih, dan lain-lain. Dengan mengatur tampilan fisik dengan baik akan menimbulkan kesan mendalam bagi konsumen atau nasabah pegadaian.

5.1.7 *Proses* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas penting di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen. Proses ini akan menjelaskan system penyampaian jasa tersebut, karena para nasabah akan seringkali mempersepsikan system penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian keputusan manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Identifikasi manajemen proses sebagai kegiatan yang terpisah merupakan prasyarat bagi perbaikan jasa. Unsur ini secara khusus disoroti berkaitan dengan sifat jasa yang tidak bisa disimpan. Dengan mengkonfigurasi ulang cara mereka menyampaikan jasa mereka Perum Pegadaian berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi

nasabahnya. Misalnya untuk memudahkan proses penyampaian jasanya Perum Pegadaian cabang terandam dengan proses administrasi yang mudah cepat dan aman. Perum Pegadaian cabang Terandam selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah. Berikut ini adalah persyaratan pembayaran Kreasi:

Persyaratan Kredit Kreasi adalah :

Tabel 5.2
Daftar Syarat Administrasi

No	Jenis Persyaratan	Ceklist
1.	Mempunyai usaha minimal jalan 2 tahun	
2.	Menyerahkan Asli Legalitas Usaha seperti:	
	SIUP/SITU/TDP atau Surat Keterangan Usaha dari yang berwenang	
3.	Fotokopi KTP suami dan istri (2X), Fotokopi surat nikah (2X), dan fotokopi Kartu Keluarga (2X)	
4.	Fotokopi Bukti Pembayaran PBB tahun terakhir (2X)	
5.	Fotokopi Rekening listrik 3 bulan terakhir (2X)	
6.	Fotokopi Rekening Koran /Buku Tabungan	
7.	Asli BPKB, faktur dan kuitansi bermaterai masing-masing dikopi 2 X	
8.	Fotokopi STNK 2X (pajak masih hidup)	

Sumber: perum Pegadaian Cabang Terandam

Syarat Jaminan:

1. Mobil merek-merek dari Jepang umur maksimal 10 tahun.
2. Mobil merek-merek dari Eropa umur maksimal 5 tahun.
3. Sepeda Motor hanya merek dari Jepang maksimal umur 5 tahun.

Proses Kredit:

- Setelah kelengkapan administrasi diterima, maka kemudian dilakukan survey kelokasi usaha dan rumah calon nasabah
- Apabila analisis dari hasil survey layak diberikan kredit, maka pencairan kredit segera dilakukan di kantor Cabang Pegadaian.

5.2 Keunggulan Bersaing yang dilakukan oleh Perum Pegadaian cabang Terendam

Porter menyatakan bahwa ada dua strategi bisnis yang mendasar, yaitu *low cost leadership* dan *differentiation*. Kedua strategi ini mempunyai variasi yaitu *focus*. *Low cost leadership* ialah kemampuan untuk merancang, produksi dan memasarkan suatu produk agar lebih efisien dari produk pesaing. *Differentiation* adalah kemampuan untuk memproduksi sesuatu dengan nilai yang unik dan superior melalui kualitas produk, *feature* yang special. *Generic strategy* yang di kemuka oleh Porter's terdiri dari *competitive scope* (target) dan *competitive advantage*. *Competitive scope* tersusun atas *cost leadership* dan *differentiation*.

1. Differentiation (strategi diferensiasi)

Adalah perusahaan memutuskan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dibandingkan produk pesaing. Nasabah diharapkan mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan.

2. cost leadership

cirinya adalah perusahaan mendemonstrasikan perhatian pada harga jual produk yang murah untuk menekankan biaya produksi, promosi, maupun riset. Perum pegadaian telah melakukan cost leadership dengan memberikan pinjaman kredit bunga rendah pada usaha mikro kredit mandiri disbanding dengan produk-produk jasa pesaing yang pada dasarnya memberikan pinjaman dengan bunga besar

3. Focus

Cirinya adalah perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar tertentu untuk menghindari pesaing.

5.2.1 Diferensiasi produk

Perusahaan jasa dan produk perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat pre-emptive dalam jangka. Pre-emptive disini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.

Pegadaian mendeferensiasikan produknya melalui citra dimata nasabahnya, misalnya melalui symbol-simbol dan merek yang digunakan.

Selain itu pegadaian juga melakukan diferensiasi produk yang memiliki 19 ragam produk pegadaian.

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Pada saat perusahaan menerapkan strategi tersebut dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya serta perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1996). Di samping factor keunikan produk, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing juga menerapkan strategi marketing mix yang meliputi harga yang mampu bersaing, tempat atau lokasi strategis, dan promosi yang memadai.

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh pegadaian dapat dilihat dari bunga rendah yang ditawarkan kepada nasabah di banding dengan produk-produk pesaing dengan proses aman dan cepat.

Simpulan yang dapat ditarik dari konsep keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk unik yang memberikan tingkat keuntungan di atas rata-rata yang mampu diraih oleh industri melalui kombinasi manusia, lingkungan, dan proses.

5.2.2 Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Pendekatan Diferensiasi Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing yang dilakukan oleh Perum Pegadaian cabang Terendam adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing. Pihak perum pegadaian cabang terendam memberikan layanan prima (*service excellence*). Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah, pihak pegadaian dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (*service excellence*) yang dijelaskan oleh beberapa penulis. Menurut Barata (2004:31) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain :

1. Kemampuan (*Ability*): kemampuan karyawan perum pegadaian dalam mengatasi masalah nasabah yang datang ke perum pegadaian cabang terendam
2. Sikap (*Attitude*): sikap ramah yang diberikan oleh karyawan perum pegadaian merupakan salah satu cara untuk menarik nasabah dan membuat nasabah nyaman dalam melakukan kegiatan kredit di pegadaian
3. Penampilan (*Appearance*): penampilan karyawan pegadaian yang menarik dan nyaman membuat nasabah perum pegadaian senang untuk berinteraksi dengan karyawan perum pegadaian cabang terendam.
4. Perhatian (*Attention*): perhatian yang diberikan oleh karyawan perum pegadaian cabang terendam terhadap nasabah sangat baik, karena perum pegadaian menggunakan 5s yaitu senyum salam sapa sopan dan santun.

5. Tindakan (*Action*): tindakan tepat dilakukan oleh karyawan dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh nasabah perum pegadaian akan dibantu menyelesaikannya
6. Tanggung jawab (*Accounttability*): tanggung jawab yang diberikan disini dikamsudkan adalah tanggung jawab karyawan terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah perum pegadai tercapai.

5.2.3 Diferensiasi Citra

Pegadaian mendeferensiasikan dirinya melalui citra di mata nasabahnya, misalnya melalui symbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu, pegadaian juga melakukan diferensiasi produk.

Pendekatan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing Para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk sering kali tidak melakukan pekerjaan yang baik. Pegadaian telah sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas yang menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan nasabah yang begitu banyak. Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa pentingnya citra sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar. Begitu perusahaan telah secara jelas mendefinisikan citranya kepada pelanggan, maka langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar elemen ini menjadi sumber keunggulan bersaing yang Anda miliki dalam jangka panjang (Robert Grede, 2002 : 81). Melalui investasi pada proses pencitraan yang dilakukan secara terus-menerus, perusahaan akan menikmati tingkat pengembalian pasar dalam konsep pemasaran, yang

lebih tinggi daripada yang dapat diraih oleh pesaing dalam industri yang sama.

Tabel 5.3
Perbandingan Keunggulan bersaing Perum Pegadaian dengan Pesaingnya

Competitive advantage	Differentiation	Cost leadership	Focus
Perum Pegadaian	Proses cepat, tidak berbelit-belit, bunga tetap	Menggunakan bunga rendah dengan suku bunga 1 %	Khusus untuk usaha mikro kredit mandiri
Koperasi	Bunga tetap dan pinjaman dibatasi	Menggunakan biaya rendah dengan suku tergantung besar pinjaman	Tidak terfokus pada target pasar, ditujukan pada semua kalangan
BRI	Pinjaman kredit tidak dibatasi dan bunga tetap	Menggunakan bunga yang cukup tinggi dengan pencairan dana cepat	Tidak terfokus pada target pasar, ditujukan pada semua kalangan

Sumber: Perum Pegadaian Cab. Terendam (di olah)

Dapat kita lihat dari produk pesaing Kreasi salah satunya adalah Koperasi Simpan Pinjam yang menawarkan jasa yang sama pada kredit usaha mikro mandiri, disini koperasi juga menawarkan bunga 1,5% yang hampir menyamai produk Kreasi tetapi disini koperasi memiliki keterbatasan dalam peminjaman kredit yang maksimalnya hanya sebesar Rp 5.000.000 saja, tentunya bagi pengusaha mikro mandiri pinjaman ini termasuk sedang, dan pada pinjaman kredit ini peminjam harus menyertakan foto copyy KTP, pas photo, BPKB kendaraan dan sertifikat rumah.

Sedangkan pinjaman yang berkisar dibawah RP 1.000.000 juta tidak diharuskan menyerahkan sertifikat rumah dan bunga yang ditarik perbulannya adalah 1%.

Kemudian pesaing yang kedua yaitu KUR (kredit usaha rakyat) yang dimiliki oleh bank rakyat indonesia. Bank Rakyat Indonesia menawarkan produk yang sama pada usaha kecil mikro mandiri, pinjaman yang diberikan tidak dibatasi bahkan pihak bank bisa memberikan pinjaman diatas agunan namun bunga yang di jatuhkan sesuai dengan jumlah pinjaman cukup besar yaitu 14% dan bunga yang di berikan per bulannya tidak tetap.

Selain hal-hal diatas, ada juga KUR dengan pinjaman sampai 5 juta, yang kemudian di perbaharui menjadi 20 juta. Berikut adalah persyaratan administrasi KUR yang didapat dari unit bank BRI

1. Fotocopy KTP suami dan istri yang masih berlaku (1 lembar)
2. Fotocopy kartu keluarga (1 lembar)
3. Pas photo suami dan istri (1 lembar)
4. Foto Usaha
5. Surat Keterangan Usaha (SKU)
6. Rekening Listrik 2-3 bulan terakhir
7. jaminan
 - SHM : STTS dan SPPT terbaru
 - Akta : STTS dan SPPT terbaru
 - surat keterangan dari kecamatan
 - BPKB : Fotocopy STNK yang masih berlaku

- o Nomor rangka dan Nomor mesin
- o Kwitansi pembelian barang elektronik

Jika anda berminat untuk mengajukan KUR, maka anda bisa lakukan langkah dibawah ini:

1. UMKM dan Koperasi yang membutuhkan Kredit dapat menghubungi Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu Bank Pelaksana terdekat.
2. Memenuhi persyaratan dokumentasi sesuai dengan yang ditetapkan Bank Pelaksana.
3. Mengajukan surat permohonan kredit/ pembiayaan
4. Bank Pelaksana akan melakukan penilaian kelayakan
5. Bank Pelaksana berwenang memberikan persetujuan atau menolak permohonan kredit.

Adapun syarat dan ketentuan sebagai berikut

1. Usaha yang dibiayai adalah usaha produktif sektor perindustrian, perdagangan dan jasa, kredit konstruksi perumahan.
2. Media Penyalur KUR, memanfaatkan kredit eksisting BRI yaitu: Kredit Pendukung Perumahan, Kredit Modal Kerja, Kredit modal kerja Kontraktor, Kredit Investasi, Kredit Pemilikan Ruko/Kios dan lainnya

Plafond Kredit:

1. Maksimal kredit sebesar Rp. 500.000.000,-

2. Kredit Investasi sebesar maksimal 70% dari total biaya investasi.
3. Kredit modal kerja sebesar maksimal 80% dari modal kerja yang dibutuhkan.

Tingkat Suku Bunga 14,00 % (floating)

Persyaratan mengajukan Kredit

Debitur Perorangan mengajukan surat permohonan KUR dengan melampirkan dokumen pendukung sebagai berikut:

1. KTP dan KK
2. Surat Nikah, bila telah nikah
3. Perizinan usaha (surat izin dari Dinas Pasar bila usaha di pasar, surat keterangan minimal Ketua RT/RW untuk lokasi dilingkungan pemukiman dan sejenisnya).
4. Legalitas tempat usaha, bila ada, misalnya bukti hak atas tanah, perjanjian sewa, atau lainnya.
5. Rincian peruntukkan kredit
6. Agunan, jika ada disyaratkan bank.

Untuk Usaha Kecil dan Menengah (Badan Usaha) mengajukan surat permohonan yang dilampiri dokumen pendukung sebagai berikut:

1. Akte Pendirian Perusahaan sampai dengan perubahan terakhir
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
3. SIUP, TDP, dan sejenisnya atau sekurang-kurangnya memenuhi kriteria

perijinan usaha mikro.

4. Legalitas tempat usaha, bila ada, misalnya bukti hak atas tanah, perjanjian sewa, atau lainnya.

5. Laporan keuangan terakhir/minimal catatan keuangan usaha sebagaimana persyaratan untuk perorangan

6. Rincian peruntukkan kredit

7. Agunan, jika ada disyaratkan bank.

Mekanisme pengajuan kredit:

1. Permohonan yang memenuhi persyaratan dapat menghubungi seluruh Kantor Cabang Bank BRI

2. Bank akan melakukan analisa kelayakan atas permohonan kredit sesuai ketentuan.

3. Pemohon dikenakan biaya pemrosesan dan harus dibayar sekaligus dan seketika pada saat ditagih oleh Bank yaitu:

*Biaya Provisi

*Biaya Notaris/PPAT/Legal Fee

*Biaya lainnya, jika ada dipersyaratkan bank.

Tabel 5.4
Perkembangan Jumlah Pinjaman
selama tahun 2006 – 2010

Uraian	Tahun				
	2006	2007	2008	2009	2010
Pegadaian	11.795.177.300	13.376.386.000	17.267.620.500	23.450.404.500	25.662.367.500
Koperasi	1.186.520.600	2.250.873.400	3.249.860.450	3.238.548.625	3.284.293.700
BRI	11.744.547.200	12.431.578.600	16.298.274.300	23.207.389.600	24.936.278.400

Sumber: perum pegadaian cab. terandam

Dari tabel diatas dapat kita lihat perkembangan jumlah pinjaman dari beberapa pesaing Perum Pegadaian yaitu salah satunya koperasi simpan pinjam dan BRI. Pinjaman dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan, dapat diambil kesimpulan bahwa Perum Pegadaian dari tahun ketahun telah menjadi market leader untuk pinjaman modal kerja UMKM.

5.3 Analisis SWOT

Analisa Lingkungan terhadap Perum Pegadaian cabang Terandam meliputi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (ancaman dan peluang) perusahaan. Alat analisa yang digunakan adalah Analisa SWOT yaitu suatu cara yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk mengetahui bagaimana potensi suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Sangatlah penting untuk menganalisa lingkungan sebaik mungkin, sehingga strategi untuk masa yang akan datang dapat direncanakan dengan baik. Untuk itu dapat dilihat analisa SWOT Perum Pegadaian cabang Terandam sebagai berikut :

5.3.1. Kekuatan (*strengths*)

Adalah situasi internal organisasi yang beberapa kompetensi/kapabilitas/sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat dipergunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman seperti:

- Nama Perum Pegadaian yang sudah dikenal oleh masyarakat kota Padang khususnya memberikan image yang baik bagi pihak Perum Pegadaian cabang Terandam
- Produk kreasi yang mempunyai proses mudah, cepat dan aman untuk nasabah usaha menengah kecil mandiri yang membutuhkan tambahan modal untuk usaha mereka
- Dengan menjual satu produk saja yaitu Kreasi sudah menjadi satu kekuatan bagi Perum pegadaian cabang terandam ditambah lagi dengan menyediakan berbagai diferensiasi produk lainnya seperti KCA, pegadaian kucing, investasi, jasa lelang dan sebagainya menjadikan nilai tambah bagi Perum Pegadaian Cabang Terandam.
- Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau, dan dekat dengan pasar akan mampu memberikan kenyamanan bagi nasabah Perum Pegadaian.
- Penataan ruang yang baik dan dilengkapi dengan sarana dan prasarana membuat nasabah perum pegadaian nyaman dalam melakukan transaksi perkreditan.
- Pelayanan jasa yang diberikan melalui pelayanan prima (*service excellence*) yang diberikan kepada nasabah Perum pegadaian cabang Terandam.

5.3.2. Kelemahan (*weakness*)

Adalah situasi internal organisasi dalam kompetensi/kapabilitas/sumber daya organisasi yang sulit digunakan untuk menangani peluang dan ancaman, seperti:

- Syarat agunan yang kadang menyulitkan bagi sebagian peminjam kredit, seperti masa pakai kendaraan yang tidak sesuai dengan ketentuan pinjaman kredit yang ada di pegadaian.
- Masih adanya masyarakat yang berpendapat bahwa perum pegadaian hanya tempat untuk menggadaikan saja, masih ada sebagian masyarakat yang belum mengenal jenis-jenis produk pegadaian.

5.3.3. Peluang (*opportunity*)

Adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal. Adapun peluang yang dimiliki oleh Perum Pegadaian cabang Terendam seperti:

- Dengan adanya pinjaman kredit untuk usaha untuk usaha kecil mikro mandiri menjadikan perum pegadaian salah satu tempat untuk melakukan pinjaman kredit yang sangat membantu untuk usaha rakyat.
- Perum pegadaian merupakan satu-satunya lembaga non bank yang menawarkan bunga rendah yaitu 1 % untuk usaha rakyat, yang cepat dan mudah.

- Memajukan usaha rakyat baik di kota maupun di daerah karena perum pegadaian mempunyai unit-unit sampai ke pelosok-pelosok daerah yang mudah ditemui.
- Perum pegadaian tidak hanya memberikan pinjaman pada usaha kecil mandiri saja tapi juga pada usaha menengah ke atas yang pada umumnya berada di perkotaan.

5.3.4. Ancaman (*threats*)

Adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada situasi eksternal tersebut. Banyaknya pesaing-pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan bunga dan agunan yang menarik merupakan ancaman serius yang harus dihadapi oleh Perum Pegadaian.

Ancaman yang datang dari para pesaing diharapkan mampu memotivasi kinerja manajemen Perum Pegadaian khususnya bagian Manajer Operasi dan Pengembangan untuk lebih meningkatkan perannya dengan cara menganalisis strategi yang tepat untuk menghadapi ancamanancaman tersebut.

Dalam bukunya, Rangkuti (2006) mengemukakan alat yang dipakai untuk menganalisis atau menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, yaitu analisis dengan matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

Gambar 5.1

Matriks SWOT untuk Perum Pegadaian cabang Terendam Padang

<div>Internal</div> <div>Eksternal</div>	STRENGTHS (S) <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama Perum Pegadaian yang sudah dikenal 2. Produk kreasi yang mempunyai proses mudah, cepat dan aman. 3. Dengan menjual satu produk saja yaitu Kreasi sudah menjadi satu kekuatan bagi Perum pegadaian Cabang Terendam. 4. Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau, dan dekat dengan pasar. 5. Penataan ruang yang baik dan dilengkapi dengan sarana dan prasarana. 6. Pelayanan jasa yang diberikan melalui pelayanan prima (<i>service excellence</i>) 	WEAKNESSES (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. Syarat agunan yang kadang menyulitkan bagi sebagian peminjam kredit, seperti masa pakai kendaraan yang tidak sesuai dengan ketentuan pinjaman kredit yang ada di pegadaian. 2. Masih adanya masyarakat yang berpendapat bahwa perum pegadaian hanya tempat untuk menggadaikan saja, masih ada sebagian masyarakat yang belum mengenal jenis-jenis produk pegadaian.
	OPPORTUNITIES (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya pinjaman kredit untuk usaha untuk usaha kecil mikro mandiri menjadikan perum pegadain salah satu tempat untuk melakukan pinjaman kredit yang sangat membantu untuk usaha rakyat. 2. Perum pegadaian merupakan satu-satunya lembaga non bank yang menawarkan bunga rendah yaitu 1 % untuk usaha rakyat, ya ng cepat dan mudah. 3. Memajukan usaha rakyat. 	<div>SO</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perluasan pangsa pasar 2. Meningkatkan differnsiasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan 3. Penggunaan teknologi yang maju dan baik akan dapat menarik peluang pasar. <div>WO</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM 2. Meningkatkan Promosi perusahaan 3. Meningkatkan Profesionalisme manajemen 4. Membentuk budaya karyawan berorientasi kepuasan pelanggan. 5. Mengoptimalkan peranan bagian pemasaran
	THREATS (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan akan bermuncunya perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa sejenis 2. Tingkat persaingan yang sangat tinggi antar perusahaan sejenis 	<div>ST</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dalam pelayanan kepada pelanggan 2. Menerapkan strategi harga 3. Meningkatkan Kualitas kerja perusahaan 4. Mempertahankan pelanggan lama <div>WT</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada kepuasan pelanggan 2. Penetapan tarif biaya secara akurat sehingga yang dibebankan secara tepat dengan tarif yang lebih rendah tapi tidak merugikan perusahaan.

Sumber : Rangkuti (2006)

Dengan menggunakan matrik SWOT tersebut dapat kita lihat peluang , ancaman, kekuatan, kelemahan serta alternatif strategis bagi Peerum Pegadaian cabang Terendam dalam menghadapi persaingan dikota Padang.

Gambar 5.2
Matriks Analisis SWOT



Sumber : David (2004)

Setelah mengidentifikasi semua peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat memulai menganalisis menggunakan alat analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi yang baik untuk perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan, namun secara bersamaan dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan. Dari analisis ini akan didapat empat kuadran yang menggambarkan situasi perusahaan saat itu, yaitu:

Kuadran I Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Kuadran IV Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala dan kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar.

5.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing pada produk KREASI Perusahaan Umum Pegadaian Padang.

Dengan penggunaan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang terintegrasi dan terpadu satu sama lainnya serta didukung oleh pelayanan prima, maka akan dapat meningkatkan pemasaran jasa kreasi Perum Pegadaian di masa yang akan datang. Semakin tinggi tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran yang berbeda

dibanding dengan pemasaran tradisional, untuk itu sekiranya Perum Pegadaian Padang harus memiliki strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan bersaing dari para competitor yang semakin pesat berkembang. Produk jasa yang ditawarkan Perum Pegadaian berbeda dari pesaing, lokasi dan harga / bunga yang rendah yang dapat memudahkan nasabah dalam peminjaman kredit. Sejauh ini strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perum pegadaian sudah tercapai dan hendaknya lebih ditingkatkan lagi untuk masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran produk KREASI yang dilakukan meliputi produk, tempat, harga, promosi, proses, orang dan bukti fisik merupakan faktor penunjang dalam mencapai keunggulan bersaing Perum Pegadaian Padang. Artinya dengan menggunakan differentiation, cost leadership dan focus maka keunggulan bersaing dapat di capai oleh Perum Pegadaian Padang

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Perum Pegadaian cabang Terendam untuk penjualan jasanya adalah dengan menawarkan bunga rendah, proses yang aman dan cepat. Perum Pegadaian dapat membantu usaha kredit mikro mandiri dalam mengatasi masalahnya di Perum Pegadaian yang sesuai dengan Motto Perum Pegadaian yaitu “mengatasi masalah tanpa masalah”.

Setelah melakukan identifikasi terhadap penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kreasi Perum Pegadaian memiliki prospek yang baik dimasa yang akan datang.
2. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian adalah kredit angsuran fidusia, yang mana syarat untuk memperoleh jasa ini sangatlah mudah.
3. Penyaluran kredit yang dilakukan oleh Perum Pegadaian terus meningkat dari tahun ke tahun, seiring dengan peningkatan jumlah nasabah.
4. Tingkat bunga yang di tetapkan oleh Perum Pegadaian Padang dalam kredit ini rendah, jika dibandingkan dengan tingkat bunga yang berlaku pada lembaga keungan lainnya yang juga bergerak dalam bidang penyaluran kredit pada masyarakat.

5. Sejauh ini Perum Pegadaian telah menjalankan strategi bauran pemasaran dengan baik terlihat dari peningkatan pinjaman dari tahun ke tahun.
6. Kemampuan Perum Pegadaian dalam memberikan biaya rendah (cost leadership) dan focus pada nasabah umkm merupakan keunggulan dari perum pegadaian dalam persaingan.
7. Dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Padang dan analisa swot yang dilakukan, keunggulan bersaing dapat di capai oleh Perum Pegadaian Padang.

6.2. Saran

Hasil dari implementasi strategi ini belum dapat dijadikan garis finish dari suatu pertumbuhan perusahaan. Kemajuannya harus terus dipantau dan ditingkatkan. Para pesaing juga tidak akan tinggal diam melihat perkembangan ini. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan usahanya, mempertahankan keunggulannya dan terus memperbaiki kondisi yang sudah ada. Hubungan dan kedekatan dengan pelanggan maupun supplier harus tetap dijaga. Beberapa rekomendasi yang perlu disampaikan sehubungan dengan kebijakan manajemen untuk bekal di masa datang bagi Perum Pegadaian adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan pemasarannya, sebaiknya perusahaan menetapkan jumlah personil atau sumber daya manusia sesuai dengan beban tugas yang diemban.
2. Memperbaiki citra dan penampilan perusahaan, diperlukan peningkatan pelayanan, peningkatan promosi, peningkatan sumber

daya manusia, sehingga mampu mengelola perusahaan secara lebih profesional.

3. Perum Pegadaian sebaiknya meningkatkan kegiatan promosinya agar masyarakat dapat mengetahui informasi lengkap tentang produk yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian dan memilih media lain yang tepat sehingga dapat mengelisisenkan biaya promosinya.
4. Periklanan yang dilakukan Perum Pegadaian hendaknya efektif dan efisien terhadap media yang digunakan, seperti reklame yang dipasang, media khusus yang ditambabkan, dan penyebaran brosur.
5. Hendaknya Perum Pegadaian lebih menekankan pada strategi pelayanan yang dapat menunjang peningkatan market share tersebut.
6. Perusahaan harus bertindak cepat dalam menyeimbangi tindakan pesaing yang semakin lama semakin banyak bertambah, dan pada umumnya pesaing-pesaing yang baru tertalu gencar serangannya. Untuk itu perlu diambil kebijaksanaan yang tepat. Pada saat Perum Pegadaian hendaknya telah merumuskan strategi bauran pemasaran lainnya yang perlu untuk kelangsungan hidup perusahaan.
7. Perkembangan teknologi agar diikuti dengan serius, serta perkembangan pelayanan dan fasilitas-fasilitas pada konsumen perlu ditingkatkan, terutama pada marketing mix.
8. Melakukan riset dan penelitian melalui survei pada customer tentang kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa yang diberikan, serta untuk mengumpulkan informasi trend pasar yang memberikan prospect atau peluang di masa depan.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Karena keterbatasan penulis dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memberikan gambaran secara umum mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perum Pegadaian dalam mencapai keunggulan bersaing di kota Padang
2. Sulitnya memperoleh data dan informasi dari pesaing untuk kelengkapan proses penelitian.
3. Masih banyaknya aspek yang bisa diteliti untuk penelitian ini, semoga untuk penelitian berikutnya akan mengalami perkembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, dkk. 2000. "Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global". Ed, Erlangga. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. "Strategi dan Program Pemasaran ". Andi. Yogyakarta.
- David, J. Fred. R. 2002, Manajemen Strategi: Konsep, Edisi Ketujuh, PT. Prenhallindo, Jakarta. Hal 15
- Heterly, Barney. 2008. "Strategic Management second edition". Prentice Hall. Hal 5 – 25.
- Hunger, J, David dan thomas L Wheelen. 2003. "Manajemen Strategis". Andi. Yogyakarta.
- Irawan dkk. 2001. "Pemasaran Prinsip dan Kasus". BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2007. "Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas". PT.Intan Sejati Klasten. Jakarta. Hal 449 - 658
- Kotler, Philip and Armstrong, Gery. 2005. "Dasar-dasar Pemasaran edisi Milenium". Prenhalindo, Jakarta. Hal 550 - 575
- Kotler, Philip and Armstrong, Gery. 2008. "Principles Of Marketing 12e" hal 487. Prentice Hall. Hal 449 - 658
- Lovelock, Cristoper dan Wirtz, Jochen. 2011. "Service Marketing 7e". Pearson. Hal 44- 49
- Rangkuti, Freddy. 2009. "Analisa SWOT teknik membedah kasus bisnis". PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 4- 10
- Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian Bisnis". Alfabeta. Bandung. Hal 62

Swasta, B., dan Hani, H. 2000. "Manajemen Pemasaran", Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dkk. 2008. "Pemasaran Strategik". CV. Andi. Yogyakarta.

Zeithaml, Valerie A. Bitner, Mary Jo. 2003. "Service Marketing Integrating Customer Focus Accrasthe" edisi ketiga. Boston. McGraw-Hill. Hal 18

Lampiran

Kuisioner Penelitian Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Produk KREASI Perum Pegadaian cabang Terendam

Strategi bauran Pemasaran

a. Product

1. Apa yang dimaksud dengan produk KREASI di Perum Pegadaian cabang Terendam
2. Apakah merek Produk Kreasi mudah di ingat?
3. Bagaimana logo dan moto produk Kreasi di Perum Pagadaian cabang Terendam?
4. Seperti apa pelayanan yang diberikan pada Produk Kreasi di Perum Pagadaian cabang Terendam?

b. Price

1. Apakah produk KREASI Perum Pegadaian cabang Terendam mempunyai daftar Harga/ tabel angsuran kredit?
2. Jika nasabah melakukan pembayaran kredit tepat waktu apakah diberi diskon/ potongan khusus?
3. Bagaimana proses periode pembayaran pada pinjaman Produk Kreasi di Perum Pagadaian cabang Terendam?

c. Place

1. Saluran pemasaran apa yang dilakukan oleh Perum Pegadaian?
2. Bagaiamanakah cakupan pasar yang dilakukan oleh Perum Pegadaian?
3. Bagaiaman lokasi kantor Perum Pegadaian?
4. Apakah transportasi menuju kantor Perum Pegadaian cukup akses?

d. Promotion

1. Sarana promosi penjualan apa ang digunakan untuk mempromosikan produk KREASI?
2. Periklanan yang bagaimana yang dilakukan oleh perum pegadaian pada produk KREASI untuk nasabahnya?
3. Apakah perum pegadaian menggunakan tenaga penjual dalam memasarkan produk kreasi?
4. Public relation
5. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh perum pegadaian untuk produk KREASI?

e. People

1. Bagaiaman proses perekrutan karyawan dan pelatihan yang dilakukan oleh Perum Pegadaia?

2. Apakah ada pemberian motivasi dan hadiah terhadap karyawan Perum Pegadaian ang berprestasi?
 3. Apakah karyawan Perum Pegadaian mempunyai tim kerja?
 4. Apakah diberikan pengajaran terhadap nasabah Perum Pegadaian dalam melakukan pinjaman di Perum Pegadaian?
- f. Procces
Apakah Perum Pegadaian mempunyai prosedur dan aliran kegiatan dalam penciptaan jasa dan system operasinya?
- g. Physical Evidence
1. Bagaimana desain fasilitas yang dilakukan oleh Perum Pegadaian?
 2. Apakah peralatan yang ada di Perum Pegadaian sudah mencukupi?
 3. Bagaimana seragam karyawan Perum Pegadaian?
- f. Productivity and quality
Apakah Perum Pegadaian sudah meingkatkan produktifitas dan kualitas produk KREASI?

Keunggulan Bersaing

- a. Diferensiasi produk
Apakah produk kreasi di perum pegadaian memiliki diferensiasi produk khusus sehingga lebih diminati oleh nasabah di bandingkan dengan produk pesaingnya?
- b. Diferensiasi kualitas pelayanan
Apakah perum pegadaian sudah melakukan differensiasi kualitas pelayanan yang baik di bandaing dengan produk pesaing sehingga nasabah merasakan perbedaan yang menonjol dari pegadaian dengan pesaingnya?
- c. Diferensiasi citra
Apakah peru pegadaian telah melakukan proses pencitraan yang tepat dalam membangun kepercayaan nasabahnya?

Analisa SWOT

Analisa swot yang dilakukan oleh perum pegadaian terhadap produk KREASI

**Hasil Kuetioner Penelitian Strategi Bauran Pemasaran dalam
Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Produk KREASI Perum
Pegadaian cabang Terendam**

Strategi bauran Pemasaran

a. Product

Produk dari perum pegadaian merupakan jasa penyaluran kredit dengan angsuran fidusia. Layanan ini ditujukan kepada pengusaha mikro dan kecil sebagai alternatif pemenuhan modal usaha dengan penjaminan secara fidusia dan pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran. Agunan yang diterima saat ini adalah BPKB kendaraan bermotor (mobil atau sepeda motor).

Produk Kreasi mudah dikenali dan mudah diingat, umumnya pengusaha mikro mandiri dan kecil sudah mengenal produk kreasi karena prosedur pengajuannya sederhana mudah dan cepat. Layanan produk yang di berikan oleh produk kreasi tidak berbelit-belit, jelas dan syarat yang mudah, dalam waktu tempo 3 hari kredit sudah bisa cair. Kreasi dapat diperoleh di kantor cabang diseluruh Indonesia. Jangka waktu pinjaman fleksibel, mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, atau pun 36 bulan. Sewa Modal (bunga pinjaman) relatif murah, hanya 1 % per bulan, flat. Agunan BPKB kendaraan bermotor (mobil plat kuning / hitam, serta sepeda motor) sehingga kendaraan dapat tetap dipergunakan untuk mendukung operasional usaha. Pelunasan kredit dilakukan dengan angsuran tetap setiap bulan.

Ketikan nasabah perum pegadaian akan melakukan pinjaman kredit maka kryawan Perum Pegadaian akan memberikan penjelasan dan arahan mengenai produk kredit angsuran fidusia dan memberikan pelayanan terhadap nasabah Perum Pegadaian.

b. Price

Penentuan harga yang diberikan oleh produk kreasi perum pegadaian sangat fleksibel dan menjangkau seluruh kalangan. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen pemasaran. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Berikut ini gambaran pembayaran dan pinjaman produk kreasi di perum pegadaian cabang Terendam

Table 5.1

Tabel Angsuran Kredit Fidusia (KREASI)

Jumlah Kredit	Jangka Waktu	Angsuran/bulan
Rp. 10.000.000,-	12 bulan	Rp. 929.334,-
Rp. 10.000.000,-	18 bulan	Rp. 645.556,-
Rp. 10.000.000,-	24 bulan	Rp. 506.667,-
Rp. 10.000.000,-	36 bulan	Rp. 367.778,-

Sumber: Perum Pegadaian cabang Terendam

Pelunasan sekaligus dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal.

c. Place

Lokasi Perum Pegadaian sangat strategis, mudah di jangkau oleh nasabah, pegadaian memberikan keamanan yang terjamin terhadap barang dan nasabah, dan umumnya berada dekat dengan pasar. Perum pegadaian mempunyai cakupan yang luas pada produk kreasi ini di utamakan pada

mikro kecil mandiri dan tidak menutup kemungkinan juga memberikan peluang pada pengusaha-pengusaha yang membutuhkan dana cepat untuk usahanya. Jadi saluran distribusi merupakan sarana untuk menyalurkan suatu produk.

d. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh perum Pegadaian cabang Terendam ada lima kegiatan yang ada dalam promosi, umumnya disebut juga bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Periklanan ; promosi periklanan yang dilakukan oleh perum pegadaian cabang terendam adalah melalui, media cetak dan elektronik.
- b. Pemasaran Langsung; Penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- c. Promosi Penjualan; Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau keinginan untuk pembelian produk dan jasa.
- d. Hubungan Masyarakat dan publisitas; berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Penjualan Personal; interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, perum pegadaian melakukan interaksi face-to-face pada nasabannya.

e. People

Perum pegadaian telah membina dan melatih pegawainya dengan terampil dengan menerapkan *service excellence* pada nasabah perum pegadaian. Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini dikenal istilah pelayanan prima (*service excellence*). Definisi pelayanan prima

mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Swastika 3:2005). Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak pegadaian cabang terendam mengharuskan karyawannya memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) nasabah serta memiliki kemampuan menangani keluhan nasabah secara profesional. Dengan demikian dapat dilihat bahwa untuk memberikan sebuah pelayanan yang prima kepada nasabah bukanlah pekerjaan yang mudah. Tetapi bila beberapa hal yang tersebut di atas dapat dilakukan, maka pegadaian yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

f. Proses

Perum Pegadaian berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabahnya. Misalnya untuk memudahkan proses penyampaian jasanya Perum Pegadaian cabang terendam dengan proses administrasi yang mudah cepat dan aman. Perum Pegadaian cabang Terendam selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah. Berikut ini adalah persyaratan pembayaran Kreasi:

Persyaratan Kredit Kreasi adalah :

Syarat Administrasi:

No	Jenis Persyaratan	Ceklist
1.	Mempunyai usaha minimal jalan 2 tahun	
2.	Menyerahkan Asli Legalitas Usaha seperti:	
	SIUP/SITU/TDP atau Surat Keterangan Usaha dari yang berwenang	
3.	Fotokopi KTP suami dan istri (2X), Fotokopi surat nikah (2X), dan fotokopi Kartu Keluarga (2X)	
4.	Fotokopi Bukti Pembayaran PBB tahun terakhir (2X)	
5.	Fotokopi Rekening listrik 3 bulan terakhir (2X)	
6.	Fotokopi Rekening Koran /Buku Tabungan	
7.	Asli BPKB, faktur dan kuitansi bermaterai masing-masing dikopi 2 X	
8.	Fotokopi STNK 2X (pajak masih hidup)	

Sumber: perum Pegadaian Cabang Terendam

Syarat Jaminan:

1. Mobil merek-merek dari Jepang umur maksimal 10 tahun.
2. Mobil merek-merek dari Eropa umur maksimal 5 tahun.
3. Sepeda Motor hanya merek dari Jepang maksimal umur 5 tahun.

Proses Kredit:

- Setelah kelengkapan administrasi diterima, maka kemudian dilakukan survey kelokasi usaha dan rumah calon nasabah
- Apabila analisis dari hasil survey layak diberikan kredit, maka pencairan kredit segera dilakukan di kantor Cabang Pegadaian.

g. Physical Evidence

Merancang tempat jasa dan menyediakan tampilan fisik dari pelaksana jasa yang dilakukan oleh pegadaian adalah memberikan suasana yang nyaman pada kantor pegadaian dengan ruangan yang menggunakan sirkulasi udara yang baik. Menciptakan dan memelihara tampilan fisik gedung pegadaian yang mudah dikenali dengan cat kantor yang berwarna hijau perpaduan dengan krem, interior/furniture yang nyaman seperti kursi duduk dan meja kasir, peralatan yang lengkap, seragam pegawai yang mudah dikenali, suara dan aroma kantor pegadaian bersih, dan lain-lain. Dengan mengatur tampilan fisik dengan baik akan menimbulkan kesan mendalam bagi konsumen atau nasabah pegadaian.

Keunggulan Bersaing

1 .Diferensiasi Produk

Perusahaan jasa dan produk perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat pre-emptive dalam jangka. Pre-emptive disini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang

baru bagi bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.

Pegadaian mendiferensiasikan produknya melalui citra dimata nasabahnya, misalnya melalui symbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu pegadaian juga melakukan diferensiasi produk yang memiliki 19 ragam produk pegadaian.

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Pada saat perusahaan menerapkan strategi tersebut dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya serta perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1996). Di samping factor keunikan produk, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing juga menerapkan strategi marketing mix yang meliputi harga yang mampu bersaing, tempat atau lokasi strategis, dan promosi yang memadai.

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh pegadaian dapat dilihat dari bunga rendah yang ditawarkan kepada nasabah di banding dengan produk-produk pesaing dengan proses aman dan cepat.

Simpulan yang dapat ditarik dari konsep keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk unik yang memberikan tingkat

keuntungan di atas rata-rata yang mampu diraih oleh industri melalui kombinasi manusia, lingkungan, dan proses.

2 .Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Pendekatan Diferensiasi Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing yang dilakukan oleh Perum Pegadaian cabang Terendam adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing. Pihak perum pegadaian cabang terendam memberikan layanan prima (*service excellence*). Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah, pihak pegadaian dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (*service excellence*) yang dijelaskan oleh beberapa penulis. Menurut Barata (2004:31) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain :

1. Kemampuan (*Ability*): kemampuan karyawan perum pegadaian dalam mengatasi masalah nasabah yang datang ke perum pegadaian cabang terendam
2. Sikap (*Attitude*): sikap ramah yang diberikan oleh karyawan perum pegadaian merupakan salah satu cara untuk menarik nasabah dan membuat nasabah nyaman dalam melakukan kegiatan kredit di pegadaian
3. Penampilan (*Appearance*): penampilan karyawan pegadaian yang menarik dan nyaman membuat nasabah perum pegadaian senang untuk berinteraksi dengan karyawan perum pegadaian cabang terendam.
4. Perhatian (*Attention*): perhatian yang diberikan oleh karyawan perum pegadaian cabang terendam terhadap nasabah sangat

baik, karena perum pegadaian menggunakan 5s yaitu senyum salam sapa sopan dan santun.

5. Tindakan (*Action*): tindakan tepat dilakukan oleh karyawan dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh nasabah perum pegadaian akan dibantu menyelesaikannya
6. Tanggung jawab (*Accounttability*): tanggung jawab yang diberikan disini dikamsudkan adalah tanggung jawab karyawan terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah perum pegadai tercapai.

3. Diferensiasi Citra

Pegadaian mendeferensiasikan dirinya melalui citra di mata nasabahnya, misalnya melalui symbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu, pegadaian juga melakukan diferensiasi produk.

Pendekatan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing. Para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk sering kali tidak melakukan pekerjaan yang baik. Pegadaian telah sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas yang menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan nasabah yang begitu banyak. Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa pentingnya citra sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar. Begitu perusahaan telah secara jelas mendefinisikan citranya kepada pelanggan, maka langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar elemen ini menjadi sumber keunggulan bersaing yang Anda miliki dalam jangka panjang (Robert Grede, 2002 : 81). Melalui investasi pada proses pencitraan yang dilakukan secara terus-menerus, perusahaan akan menikmati tingkat pengembalian pasar dalam

konsep pemasaran, yang lebih tinggi daripada yang dapat diraih oleh pesaing dalam industri yang sama.

Porter menyatakan bahwa ada dua strategi bisnis yang mendasar, yaitu *low cost leadership* dan *differentiation*. Kedua strategi ini mempunyai variasi yaitu *focus*. *Low cost leadership* ialah kemampuan untuk merancang, produksi dan memasarkan suatu produk agar lebih efisien dari produk pesaing. *Differentiation* adalah kemampuan untuk memproduksi sesuatu dengan nilai yang unik dan superior melalui kualitas produk, *feature* yang special. *Generic strategy* yang di kemuka oleh Porter's terdiri dari *competitive scope* (target) dan *competitive advantage*. *Competitive scope* tersusun atas *cost leadership* dan *differentiation*.

1. *Differentiation* (strategi diferensiasi)

Adalah perusahaan memutuskan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dibandingkan produk pesaing. Nasabah diharapkan mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan.

2. *cost leadership*

cirinya adalah perusahaan mendemonstrasikan perhatian pada harga jual produk yang murah untuk menekankan biaya produksi, promosi, maupun riset. Perum pegadaian telah melakukan *cost leadership* dengan memberikan pinjaman kredit bunga rendah pada usaha mikro kredit mandiri disbanding dengan produk-produk jasa pesaing yang pada dasarnya memberikan pinjaman dengan bunga besar

3. Focus

Cirinya adalah perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar tertentu untuk menghindari pesaing.

Perbandingan Keunggulan bersaing Perum Pegadaian dengan Pesaingnya

Competitive advantage	Differentiation	Cost leadership	Focus
Perum Pegadaian	Proses cepat, tidak berbelit-belit, bunga tetap	Menggunakan bunga rendah dengan suku bunga 1 %	Khusus untuk usaha mikro kredit mandiri
Koperasi	Bunga tetap dan pinjaman dibatasi	Menggunakan biaya rendah dengan suku tergantung besar pinjaman	Tidak terfokus pada target pasar, ditujukan pada semua kalangan
BRI	Pinjaman kredit tidak dibatasi dan bunga tetap	Menggunakan bunga yang cukup tinggi dengan pencairan dana cepat	Tidak terfokus pada target pasar, ditujukan pada semua kalangan

Sumber: Perum Pegadaian Cab. Terendam (di olah)

Analisa SWOT

Analisa Lingkungan terhadap Perum Pegadaian cabang Terendam meliputi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (ancaman dan peluang) perusahaan. Alat analisa yang digunakan adalah Analisa SWOT yaitu suatu cara yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk mengetahui bagaimana potensi suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Sangatlah penting untuk

menganalisa lingkungan sebaik mungkin, sehingga strategi untuk masa yang akan datang dapat direncanakan dengan baik. Untuk itu dapat dilihat analisa SWOT Perum Pegadaian cabang Terandam sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengths*)

Adalah situasi internal organisasi yang beberapa kompetensi/kapabilitas/sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat dipergunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman seperti:

- Nama Perum Pegadaian yang sudah dikenal oleh masyarakat kota Padang khususnya memberikan image yang baik bagi pihak Perum Pegadaian cabang Terandam
- Produk kreasi yang mempunyai proses mudah, cepat dan aman untuk nasabah usaha menengah kecil mandiri yang membutuhkan tambahan modal untuk usaha mereka
- Dengan menjual satu produk saja yaitu Kreasi sudah menjadi satu kekuatan bagi Perum pegadaian cabang terandam ditambah lagi dengan menyediakan berbagai diferensiasi produk lainnya seperti KCA, pegadaian kucica, investasi, jasa lelang dan sebagainya menjadikan nilai tambah bagi Perum Pegadaian Cabang Terandam.
- Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau, dan dekat dengan pasar akan mampu memberikan kenyamanan bagi nasabah Perum Pegadaian.

- Penataan ruang yang baik dan dilengkapi dengan sarana dan prasarana membuat nasabah perum pegadaian nyaman dalam melakukan transaksi perkreditan.
- Pelayanan jasa yang diberikan melalui pelayanan prima (*service excellence*) yang diberikan kepada nasabah Perum pegadaian cabang Terendam.

2. Kelemahan (*weakness*)

Adalah situasi internal organisasi dalam kompetensi/kapabilitas/sumber daya organisasi yang sulit digunakan untuk menangani peluang dan ancaman, seperti:

- Syarat agunan yang kadang menyulitkan bagi sebagian peminjam kredit, seperti masa pakai kendaraan yang tidak sesuai dengan ketentuan pinjaman kredit yang ada di pegadaian.
- Masih adanya masyarakat yang berpendapat bahwa perum pegadaian hanya tempat untuk menggadaikan saja, masih ada sebagian masyarakat yang belum mengenal jenis-jenis produk pegadaian.

3. Peluang (*opportunity*)

Adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi/organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal. Adapun peluang yang dimiliki oleh Perum Pegadaian cabang Terendam seperti:

- Dengan adanya pinjaman kredit untuk usaha untuk usaha kecil mikro mandiri menjadikan perum pegadain salah satu tempat untuk melakukan pinjaman kredit yang sangat membantu untuk usaha rakyat.
- Perum pegadaian merupakan satu-satunya lembaga non bank yang menawarkan bunga rendah yaitu 1% untuk usaha rakyat, yang cepat dan mudah.
- Memajukan usaha rakyat baik di kota maupun di daerah karena perum pegadai mempunyai unit-unit sampai ke pelosok-pelosok daerah yang mudah ditemui.
- Perum pegadaian tidak hanya memberikan pinjaman pada usaha kecil mandiri saja tapi juga pada usaha menengah ke atas yang pada umumnya berada di perkotaan.

4. Ancaman (*threats*)

Adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada situasi eksternal tersebut. Banyaknya pesaing-pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan bunga dan agunan yang menarik merupakan ancaman serius yang harus dihadapi oleh Perum Pegadaian.

Ancaman yang datang dari para pesaing diharapkan mampu memotivasi kinerja manajemen Perum Pegadaian khususnya bagian Manajer Operasi dan Pengembangan untuk lebih meningkatkan perannya dengan cara menganalisis strategi yang tepat untuk menghadapi ancamanancaman tersebut.

Dalam bukunya, Rangkuti (2006) mengemukakan alat yang dipakai untuk menganalisis atau menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, yaitu analisis dengan matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Gambar 5.1

<div>Internal</div> <div>Eksternal</div>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama Perum Pegadaian yang sudah dikenal 2. Produk kreasi yang mempunyai proses mudah, cepat dan aman. 3. Dengan menjual satu produk saja yaitu Kreasi sudah menjadi satu kekuatan bagi Perum pegadaian Cabang Terendam. 4. Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau, dan dekat dengan pasar. 5. Penataan ruang yang baik dan dilengkapi dengan sarana dan prasarana. 6. Harga yang flexible 7. Pelayanan jasa yang diberikan melalui pelayanan prima (<i>service excellence</i>) 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Syarat agunan yang kadang menyulitkan bagi sebagian peminjam kredit, seperti masa pakai kendaraan yang tidak sesuai dengan ketentuan pinjaman kredit yang ada di pegadaian. 2. Masih adanya masyarakat yang berpendapat bahwa perum pegadaian hanya tempat untuk menggadaikan saja, masih ada sebagian masyarakat yang belum mengenal jenis-jenis produk pegadaian.
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya pinjaman kredit untuk usaha untuk usaha kecil mikro mandiri menjadikan perum pegadain salah satu tempat untuk melakukan pinjaman kredit yang sangat membantu untuk usaha rakyat. 2. Perum pegadaian merupakan satu-satunya lembaga non bank yang menawarkan bunga rendah yaitu 1 % untuk usaha rakyat, yang cepat dan mudah. 3. Memajukan usaha rakyat. 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perluasan pangsa pasar 2. Meningkatkan differnsiasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan 3. Penggunaan teknologi yang maju dan baik akan dapat menarik peluang pasar. 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM 2. Meningkatkan Promosi perusahaan 3. Meningkatkan Profesionalisme manajemen 4. Membentuk budaya karyawan berorientasi kepuasan pelanggan. 5. Mengoptimalkan peranan bagian pemasaran
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan akan bermuncunya perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa sejenis 2. Tingkat persaingan yang sangat tinggi antar perusahaan sejenis 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dalam pelayanan kepada pelanggan 2. Menerapkan strategi harga 3. Meningkatkan Kualitas kerja perusahaan 4. Mempertahankan pelanggan lama 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada kepuasan pelanggan 2. Penetapan tarif biaya secara akurat sehingga yang dibebankan secara tepat dengan tarif yang lebih rendah tapi tidak merugikan perusahaan.

Dengan menggunakan matrik SWOT tersebut dapat kita lihat peluang , ancaman, kekuatan, kelemahan serta alternatif strategis bagi Peerum Pegadaian cabang Terendam dalam menghadapi persaingan dikota Padang.

Setelah mengidentifikasi semua peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat memulai menganalisis menggunakan alat analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi yang baik untuk perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan, namun secara bersamaan dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan. Dari analisis ini akan didapat empat kuadran yang menggambarkan situasi perusahaan saat itu, yaitu:

Kuadran I Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Kuadran IV Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala dan kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar.